

Liisa Pellonpää-Sola

Henkilöstön liikuntapäivän kehittäminen

Nordea Games

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden Koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Helmikuu 2016

Tekijä(t) Otsikko	Liisa Pellonpää-Sola Henkilöstön liikuntapäivän kehittäminen – Nordea Games
Sivumäärä Aika	46 sivua + 3 liitettä 8.2.2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Nordea Pankki Suomi Oyj:n henkilöstöosastolle. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa henkilöstön kokemukset Nordea Games liikuntatapahtumasta, joka on tarkoitettu Suomessa työskenteleville Nordealaisille. Tutkimuksen avulla yritettiin löytää kehittämiskohteita, joiden avulla henkilöstö olisi entistä tyytyväisempi tapahtumaan ja miten osallistujille voisi tarjota tapahtumasta entistä paremman asiakaskokemuksen.</p> <p>Työn viitekehyksessä käsitellään tapahtuman järjestämistä, millainen on onnistunut tapahtuma sekä asiakaskokemuksen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen.</p> <p>Tutkimus tehtiin syyskuussa 2015 internetkyselynä. Tutkimus tehtiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselyyn vastasi 514 osallistujaa.</p> <p>Tutkimuksen mukaan henkilöstö on pääsääntöisesti tyytyväinen tapahtumaan. Tapahtumaan osallistuneet olivat erityisen tyytyväisiä tapahtuman positiiviseen ilmapiiriin ja tapahtumaan kokonaisuutena. Tutkimuksen tulos osoittaa myös sen, että tapahtumaa arvostetaan ja se on onnistunut vaikuttamaan positiivisesti osallistujien kokemukseen ja näin hyvä kokemus saa osallistujan tulemaan uudelleen tapahtumaan. Tämä mahdollistaa perinteisen tapahtuman jatkumisen.</p> <p>Tutkimuksen mukaan liikuntatapahtumalla on ollut positiivinen vaikutus henkilöstön liikkumiseen vapaa-ajalla. Henkilöstö on löytänyt uusia liikuntalajeja itselleen. Lähes jokainen olisi myös valmis suosittelemaan tapahtumaa työtovereilleen.</p> <p>Tutkimuksen avulla löytyi kehittämiskohteita, joita parantamalla Nordea voi entisestään parantaa henkilöstönsä tyytyväisyyttä tapahtumaan.</p>	
Avainsanat	Tapahtuma, tapahtuman järjestäminen, tapahtuman kehittäminen, tapahtumamarkkinointi, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus

Author(s) Title Number of Pages Date	Liisa Pellonpää-Sola Developing personnel's sport event – Nordea Games Title of the Thesis 46 pages + 3 appendices 8 February 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>This thesis was commissioned by Nordea Bank Finland Plc, HR Services Finland. The purpose of the study was to identify employee experience of the Nordea Games – sport event, which is intended to Nordea workers in Finland. The aim of the study was to find areas for development. How personnel would be more satisfied to the event and how the event could provide even better customer experience.</p> <p>The theoretical framework of the study is based on literature of event development, what makes a successful event and how the customer experience impact on customer satisfaction.</p> <p>The survey was carried out in September 2015. It was performed as a quantitative research. The questionnaire was answered by 514 respondents.</p> <p>According to the study staff is generally satisfied with the event. The event participants were particularly pleased with the positive atmosphere of the event and the event as a whole. The study result also indicates that the event is valued and it has managed to have a positive impact participant's experience and thus a good experience allowed participants to come again to event. This allows for the continuation of the traditional event.</p> <p>The study shows that the sports event has had a positive effect on the movement of staff during leisure time. Staff has found new type of exercises for themselves. Almost every one of respondents would be willing to recommend event to their colleagues.</p> <p>The study also found areas for development by improving the Nordea could further improve employees' satisfaction to the sport event.</p>	
Keywords	Event, Event arrangement, Event development, Event marketing, Customer satisfaction, Customer experience

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Lähtökohdat	1
1.2	Työn aihe ja tavoitteet	2
1.3	Tutkimusongelma ja rajaukset	2
1.4	Tutkimusmenetelmä	3
1.5	Toimeksiantaja	4
2	Tapahtuman järjestäminen	5
2.1	Tapahtuma	5
2.2	Onnistunut tapahtuma	7
2.3	Tapahtumamarkkinointi	10
2.4	Tapahtuman kehittäminen	12
3	Asiakkaan tyytyväisyys	14
3.1	Asiakastyytyväisyys	14
3.2	Asiakaskokemus	16
3.3	Asiakaspalaute	21
4	Henkilöstön liikuntapäivä – Nordea Games	22
5	Tutkimuksen toteutus	24
5.1	Määrällinen tutkimus	24
5.2	Kyselylomake	24
5.3	Aineiston käsittely	26
5.3.1	Aineiston keräys	26
5.3.2	Aineiston esittäminen	27
6	Tulosten analysointi	29
6.1	Vastaajien taustatiedot	29
6.2	Liikuntalajit	30
6.3	Kouluarvosanat tapahtumasta	33
6.4	Osallistumismaksun ja osallistujaryhmän suuruus	34
6.5	Voin suositella Nordea Games 2016 - tapahtumaa työkavereilleni	36
6.6	Tapahtuman vaikutus työnantajakuvaan ja merkitys osallistujille	36
6.7	Nordea Gamesien onnistumiseen vaikuttavat tekijät	37
6.8	Kehitysehdotuksia tapahtumalle	38

7	Johtopäätökset	39
7.1	Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus	39
7.2	Johtopäätökset työn tuloksista	40
7.3	Tutkimuksen arviointi	43
7.4	Yhteenveto kehitysehdotuksista	43
	Lähteet	45
	Liitteet	
	Liite 1. Tutkimuskysymykset	
	Liite 2. Lisätietoa tutkimuksen tuloksista	
	Liite 3. Kehitysehdotukset	

1 Johdanto

1.1 Lähtökohdat

Liikunta vaikuttaa myönteisesti työkykyyn ja työssä jaksamiseen sekä edistää terveyttä. Kaikenkokoisten yritysten toimintakulttuuriin tulisikin kuulua liikunnan edistäminen. Työikäisistä yli kolmasosa liikkuu terveytensä kannalta liian vähän. Tämä yhdessä muiden riskitekijöiden kanssa heikentää työntekijöiden selviytymistä työssä sekä lisää sairauspoissaoloja. Liikunta ei muuta työn ominaisuuksia eikä sellaisenaan vaikuta työelämään. Vaikutukset näkyvät välillisesti, koska työntekijä saa liikunnasta lisää voimia työn tekemiseen. Liikunta kohentaa kuntoa, ehkäisee väsymystä ja parantaa työkykyä. Liikuntasuorituksesta saatu myönteinen tunnetila ja mielihyvä vaikuttavat mielialaan. Ihminen saa liikunnasta tuntuman omaan kehoon ja sen toimintaan, mikä muokkaa minäkäsitystä, itsearvostusta ja itsetuntoa. Liikunnasta saadut onnistumisen elämykset tukevat myönteistä käsitystä itsestä, mikä voi puolestaan suojata työstressiltä ja masennukselta. (Savolainen 2012, 15–16.)

Työyhteisöjen liikuntatapahtumat tarjoavat mahdollisuuden miellyttävään ja turvalliseen yhdessäoloon liikunnan merkeissä. Liikuntatapahtuma tarjoaa mahdollisuuden virkistytymiseen ja sosiaaliseen yhdessäoloon sekä parantaa ryhmähenkeä ja lisää vireyttä sekä työssä, että vapaa-ajalla. Liikuntatapahtuma mahdollistaa eri liikuntamuotoihin ja lajeihin tutustumisen ohjatusti sekä motivoi osallistujia liikkumaan myös vapaa-ajalla. Liikuntatapahtuman järjestämisen onnistuminen ensimmäisellä kerralla on erittäin tärkeää. Huonosti järjestetty tapahtuma jää usein ilman uusintaa. Työyhteisöjen liikuntatapahtumien suunnittelussa ja toteuttamisessa tulisikin soveltaa yleisiä tapahtumajärjestämiseen liittyviä periaatteita. (Aura & Sahi 2006, 191–196.)

Henkilöstöliikunnan tukemisella on tärkeä merkitys ja monenlaisia positiivisia vaikutuksia työyhteisön toimintaan. Tuki on tärkeä osa työkyvyn ylläpitämistä, työhyvinvoinnin ja yhteishengen edistämistä sekä yritys- ja työnantajakuva rakentamista. Henkilöstön liikunnan tukemisella haetaan myös muita hyötyjä, kuten terveydentilan edistämistä, työpaikan ilmapiirin parantamista sekä työpaikan tuottavuuden ja tehokkuuden lisäämistä. Ne työpaikat, joissa henkilöstöliikuntaa ei tueta, on lähes puolet liikunnallisesti passiivisia. Se, missä määrin henkilöstöliikuntaa tuetaan, on yhteydessä yrityksen ko-

koon. Investoinnit ovat suuremmissa yrityksissä henkilöä kohden hieman alhaisemmat kuin pienemmissä yhteisöissä. Julkisten palvelujen liikuntainvestoinnit henkilöä kohden ovat pienemmät kuin yksityisten palvelujen. Liikuntapäivät on yleisin muoto, kun yritys järjestää itse liikuntapalveluja työntekijöille. (Henkilöstöliikuntabarometri 2015.)

Rantasen (2013, 21) mukaan tyytyväisten työntekijöiden vaikutus liikevaihdon kasvuun on 40 % suurempi kuin tyytymättömien. Ilmapiiri selittää jopa 20–30 % organisaation liiketuloksesta. Lisäksi asiakaspalvelun ilmapiirin kasvu yhdellä prosentilla näkyy kahden prosentin myynnin nousuna. Yrityksen kannattavuutta sekä asiakkaan tyytyväisyyttä ja lojaalisuutta lisäävät myös asiakaspalveluorganisaation työntekijöiden kokemat positiiviset tunteet. Työntekijöiden tunteet ovatkin nykyisin ratkaiseva erottumisen keino ja kilpailuetu. Asiakkaat ostavat mieluiten niiltä, joiden kanssa asioiminen tuntuu miellyttävimmältä, varsinkin jos tuotteet, palvelut ja hinnat ovat samanlaisia kuin muilla yrityksillä. Hyvä asiakaskokemus on siis tärkeä.

1.2 Työn aihe ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa osallistujien kokemuksia ja tyytyväisyyttä Nordea Games – liikunta- ja virkistyspäivä tapahtumaan. Tutkimuksen tarkoituksena on myös löytää kehittämiskohteita, joiden avulla henkilöstö olisi entistä tyytyväisempi tapahtumaan ja tulisivat tapahtumaan myös jatkossa. Jotta kehitysehdotuksia oli mahdollista tehdä, tarvittiin tietoa itse tapahtumasta eli tehtiin tapahtumakuvaus. Tapahtumasta tarvittiin myös osallistujien kokemukset, jotka saatiin selville tekemällä tapahtuman nykytilan kartoitus eli palautekysely osallistujille. Kyselyn avulla saatiin selville myös osallistujien kehitysehdotuksia tapahtumalle eli tehtiin tarvekartoitus. Tutkimuksen tulokset tulevat hyödyttämään työryhmää olemalla tärkeä työväline tapahtuman järjestämisessä tulevana vuosina. (Kananen 2012, 152.)

1.3 Tutkimusongelma ja rajaukset

Tutkimusongelma on selvittää, millaisena osallistujat kokevat Nordea Games -tapahtuman ja miten osallistujille voisi tarjota tapahtumasta paremman asiakaskokemuksen. Vastaukset tutkimukseen saadaan hakemalla vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin. Ketkä henkilöstöstä osallistuvat tapahtumaan? Millainen on osallistujien kokemus tapahtumasta eli kuinka hyvin tapahtuma osallistujien näkökulmasta onnistui?

Mitkä tekijät vaikuttavat osallistujien mielestä tapahtuman onnistumiseen? Vaikuttaako tapahtuma positiivisesti osallistujien liikuntatottumuksiin ja mielikuvaan työnantajasta? Miten osallistujat haluaisivat kehittää tapahtumaa? Tutkimuksen avulla etsitään kehittämiskohteita, joiden avulla tapahtumaa voidaan parantaa ja osallistujat ovat tyytyväisiä ja tulevat tapahtumaan myös jatkossa.

Tapahtuma järjestetään yhteistyössä Vierumäen – Suomen Urheiluopiston työryhmän kanssa ja tapahtuman järjestäminen on suurelta osin ulkoistettu Vierumäelle. Tästä johtuen tässä tutkimuksessa ei ollut tarkoitus tutkia tapahtuman järjestämiseen liittyvää prosessia. Prosessin toteuttaminen eli tapahtuman järjestäminen ei olisi myöskään täyttänyt tutkimuksen vaatimuksia, koska se ei sellaisenaan ole tutkimusta vaan normaalia toimintaa. Opinnäytetyössä pitää aina olla tutkimuksellinen ote. (Kananen 2012, 20.)

Tutkimuksen viitekehyksenä on tapahtuma, tapahtuman järjestäminen ja tapahtumamarkkinointi. Millainen on osallistujien mielestä onnistunut tapahtuma? Lisäksi viitekehyksenä on asiakaskokemus ja sen vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Tutkimuskirjallisuutta ovat myös tapahtuman kehittämiseen, tapahtuman osaamispääoman kasvattamiseen sekä messuosaamisen kehittämiseen liittyviä lähteitä ja teoriaa siitä, miksi yrityksen kannattaa järjestää henkilöstölle liikuntatapahtuma.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä työssä oli kvantitatiivinen eli määrällinen eli tilastollinen tutkimusmenetelmä. Määrällisen tutkimuksen avulla kuvaillaan, selvitetään ja vertaillaan lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen avulla saadaan tehtyä nykytilan kartoitus. (Heikkilä 2014, 15)

Tutkimus tehtiin internetkyselynä kokonaistutkimuksena kaikille tapahtumaan osallistuville käyttäen Survey Portal – tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmaa, joka on tarkoitettu Nordean sisäisiin kyselyihin. Tiedot jatkokäsiteltiin Survey Portal-analyysiohjelmalla, joka tuottaa aineistosta tiivistettyä tietoa.

1.5 Toimeksiantaja

Nordea Pankki Suomi Oyj kuuluu Pohjoismaiden ja Itämeren alueen suurimpaan finanssipalvelukonserniin Nordeaan, jolla on johtava asema suuryrityspalveluissa sekä vähittäispankki- ja Private Banking -toiminnassa. Nordea on myös Pohjoismaiden johtava henki- ja eläkevakuutus tuotteiden tarjoaja. Nordeassa asiakkaat ja henkilöstö ovat etusijalla. Nordea Pankki Suomi Oyj:ssä työskentelee noin 7200 työntekijää. Työntekijöistä 70 prosenttia on naisia ja 30 prosenttia on miehiä.

Tutkimuksen toimeksiantajana on Nordea Pankki Suomi Oyj:n henkilöstöosasto HR Services Finland. Yksikössä käsitellään ja neuvotaan esimiehiä ja työntekijöitä henkilöstöasioissa, kuten esimerkiksi työsopimus-, palkka-, eläke-, työaika-, vuosiloma ja perhevapaa-, koulutus asioissa. Myös henkilöstön kehittyminen ja henkilöstöön liittyvät erilaiset etuudet kuuluvat henkilöstöosaston työkenttään. Henkilöstöosasto työskentelee läheisesti ja aktiivisesti Nordean työterveydenhuollon kanssa panostaen henkilöstön työhyvinvointiin. Työhyvinvoinnin johtaminen on osa Nordean liiketoimintastrategiaa ja tärkeä osa yleistä johtamista. Työhyvinvoinnin uhkien varhainen havaitseminen sekä niihin puuttuminen on tärkeä osa johtamista. Ennakointi ja sen tärkeys korostuu etenkin jatkuvassa työelämän muutoksessa. Työhyvinvointi koostuu monista arjen pienistä asioista ja niiden kuntoon laittamisesta, jonka tulee olla osa päivittäistä johtamista. HR Services Finland vastaa Nordea Games -tapahtuman järjestämisestä yhdessä Vierumäen – Suomen Urheiluopiston kanssa hyvässä yhteistyössä. (Siven 2015)

Nordea Games -tapahtumaa on pyritty kehittämään vuosien aikana, mutta tällä hetkellä ei ole tiedossa miten onnistuneena henkilöstö tapahtuman kokee ja millä tavoin kävijämäärä saataisiin pidettyä nykyisellään. Tapahtumasta on tehty palautekysely vain kerran v. 2009 ja sekin pienimuotoisena. Siksi toimeksiantajan mielestä on aika tehdä uusi tutkimus, jotta saadaan tietoa siitä, miten tyytyväisiä osallistujat ovat tapahtumaan, millaisena tapahtumana henkilöstö tapahtuman kokee ja millaisia kehitysehdotuksia heillä on, jotta perinteinen tapahtuma jatkuisi entistä parempana.

2 Tapahtuman järjestäminen

2.1 Tapahtuma

Tapahtumia voidaan järjestää moniin eri tarkoituksiin ja monilla eri tavoin. Tapahtuma voi olla asia- tai viihdetapahtuma tai näiden yhdistelmä. Organisaation sisäinen tapahtuma on järjestettävä yhtä huolellisesti kuin ulkoinen eli yritysten sidosryhmille tarkoitettu tapahtuma. Vallo ja Häyrinen (2014, 63) jakavat tapahtuman sen toteuttamistavan mukaan, joita ovat itse rakennettu tapahtuma, ulkoistettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuma. Nordea Games on ulkoistettu tapahtuma, koska tapahtuman järjestäminen on ulkoistettu Vierumäelle. Nordean ja Vierumäen roolit ja vastuut on selkeästi yksilöity sopimuksessa, joka tehdään joka vuosi ennen tapahtuman suunnittelun alkamista. Molemmat osapuolet ovat erittäin sitoutuneita tapahtuman järjestämiseen. (Vallo & Häyrinen 2014, 61–66.)

Vallon ja Häyrisen (2014, 23,122) mukaan organisaatiolla tulee olla selvillä, miksi ja kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Mitä konkreettisempi tavoite on, sitä helpompi onnistumista on mitata jälkeenpäin. Tapahtuma on järjestettävä ja toteutettava aina yhtä huolellisesti, olipa se tarkoitettu henkilöstölle, työkavereille, omalle perheelle, asiakkaille tai suurelle yleisölle.

Shonen ja Parryyn (2004, 27) mukaan ihmisillä on erilaisia motiiveja osallistua tapahtumiin. Tapahtumaan osallistumisen motiivi voi olla sosiaalinen, fyysinen, henkilökohtainen tai järjestöllinen. Sosiaalinen motiivi osallistua tapahtumaan voi olla esimerkiksi halu tavata toisia ihmisiä sekä halu kuulua johonkin, tuntea yhteisöllisyyttä. Fyysisenä motiivina voi olla esimerkiksi halu rentoutua muiden ihmisten kanssa, liikunta tai fyysinen haaste sekä syöminen, juominen ja viihdyttävänä oleminen. Henkilökohtainen motiivi voi olla uusien kokemusten etsiminen, koulutus ja oppiminen, tutkimus, luovuus tai tavoitteiden täyttymys. Järjestöllinen motiivi voi olla tarve lisätä myyntiä, tarve tuoda esille yritystä, yhteisön ja sponsorien tuki.

Hyvin rakennetussa tapahtumassa on tärkeintä kunnianhimo ja korkealle asetetut tavoitteet heti alusta alkaen. Kokonaisuus, jossa kaikki yksityiskohdat on mietitty loppuun saakka, on hyvän yritystapahtuman tavoite. Yritykset haluavat yksilöllisiä kokemuksia, kuten hyvin ja yksilöllisesti suunniteltuja ruokatarjoiluja. Ruoka onkin noussut tärkeään

asemaan tapahtumissa. Tilaisuuden tarjoiluun ja ohjelmaan panostaminen tuovat parhaimmillaan monta vuotta kestävästä positiivisesta muistijäljen. Ruoan määrän on korvannut laatu ja elämyksellisyys, terveellisyys ja alkuperä, jolla on yhä suurempi merkitys. Terveellinen ruoka voi olla myös maistuvaa. Lähiruoka ja luomu ovat valintoja, joilla yritys haluaa viestiä myös vastuullisuudestaan. Halutaan tarjota ainutlaatuisia makuelämyksiä, joilla saadaan mieleenpainuvampi kokemus. Joistakin kokemuksista puhutaan vielä vuosikymmenienkin jälkeen. Sitä parempi on jälkimaku, mitä paremmin on tilaisuus mietitty. (Mediaplanet 2015, 9.)

Tapahtuman tekeminen on tunnettyä ja markkinointityötä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu tapahtuma saadaan aikaan sillä, kun ihmiset ovat sitoutuneet sen tekemiseen ja tekevät sitä aidosti tunteella ja hyvällä positiivisella asenteella ja energialla. Tekemisestä näkyy tekemisen ilo, ja tapahtumasta jää mukanaolijoille positiivinen muistijälki. Osallistujan on saatava kokea olevansa tervetullut ja haluttu tapahtumaan. Kun tapahtuma on toteutettu kiitettävästi ja se ylittää läsnäolijan odotukset, muistetaan sitä pitkään ja siitä kerrotaan myös herkästi sosiaalisessa mediassa. (Vallo & Häyrynen 2014, 93–94, 229.)

Vallo ja Häyrynen (2014, 53) painottavat, että jokaista tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä miettiä, olisiko tapahtumasta hyvä periä osallistumismaksu vai tulisiko sen olla ilmainen. Nordea haluaa tukea henkilöstöään liikuntapäivän kustannuksissa ja niinpä Nordea Gamesin osallistumismaksusta maksaa osallistujat puolet ja Nordea työnantajana toisen puolen. Tähän on päädytty, koska ilmoittamatta pois jääminen aiheuttaa ylimääräisiä kustannuksia tapahtuman järjestäjälle. Maksamalla puolet osallistumismaksusta henkilöstö sitoutuu tapahtumaan eri tavoin kuin täysin ilmaiseen tapahtumaan.

Tapahtumanjärjestämisen ammattimaistuminen on parantanut tapahtumien tasoa Suomessa. Tason nousua on edesauttanut alan ammatillisen opetuksen lisääntyminen. Tapahtumanjärjestäjän kunnianhimo, luovuus rikkoa perinteisiä kaavoja ja halu kokeilla uutta ja yllättävää tuottavat mieleenpainuvia ja vaikuttavia tapahtumia. Näin myös estetään saman, hyväksi havaitun kaavan toistaminen kaikissa tapahtumissa, mikä saattaisi muuten olla vaarana. (Vallo & Häyrynen 2014, 8.)

2.2 Onnistunut tapahtuma

liskola-Kesonen (2004, 3,16) kertoo, että kun tapahtuma on organisoitu hyvin, niin asiat sujuvat huomaamattomasti ja osallistujat voivat keskittyä tapahtumasta nauttimiseen. Jotta tapahtumasta tulee onnistunut, niin se edellyttää järjestäjiltä huolellista paneutumista osallistujien viihtyvyyteen ja tapahtuman tarjontaan. Tapahtumasta jää osallistujalle vain hänen kokemuksensa, minkä vuoksi jokaisella on tapahtumasta ja sen onnistumisesta oma mielipiteensä. Tapahtuman onnistumista ei voi taata etukäteen. Onnistumiseen vaikuttavat aina osallistujan kokemukset, sillä jokainen osallistuja vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen omalla osallistumisellaan.

Tapahtumassa osallistuja on yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa tapahtuman henkilökunnan, erilaisten järjestelmien, muiden osallistujien ja tapahtuman järjestäjien kanssa. Nämä tilanteet vaikuttavat voimakkaasti asiakkaan tunteeseen siitä, onko tapahtuma onnistunut. Miellyttävä ja hyvä kokemus saa osallistujan tulemaan uudestaan tapahtumaan. (liskola-Kesonen 2004, 20.)

Osallistujan mielipiteeseen tapahtuman onnistumisesta vaikuttaa myös tapahtuman maine. Maine kiirii, muuttuu ja syntyy henkilökohtaisissa kohtaamisissa sekä kuulopuheiden ja muiden viestien välityksellä. Positiivinen ja negatiivinen maine vaikuttaa siihen, mitä osallistuja ajattelee tapahtumasta ja sen järjestelyistä. Neutraalilla ja tunteettomalla maineella ei ole vaikutusta. Tapahtuman maine kuvaa odotuksia, ja se toimii myös suodattimena. Tapahtuman hyvä maine antaa luvan odottaa hyvää palvelua ja järjestelyjä, ja hyvä maine suojaa pieniltä ja joskus vähän suuremmiltakin kolhuilta. Hyvä maine ei kuitenkaan suojaa ikuisesti, vaan jos ongelmia on usein, niin tapahtuman maine heikkenee. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset vaikuttavat aina tapahtuman maineeseen. Maine vaikuttaa myös henkilökuntaan, joka järjestää tapahtumaa, ja varsinkin silloin, kun työntekijät ovat vapaaehtoisia. Tapahtuman positiivinen ja selkeä maine kertoo tapahtuman arvoista. Hyvä maine myös helpottaa uusien työntekijöiden rekrytointia ja vahvistaa henkilökunnan myönteisiä asenteita. Negatiivinen ja epäselvä maine saattaa vastaavasti vaikuttaa kielteisesti työntekijöiden asenteisiin. (liskola-Kesonen 2004, 20–21.)

Vallon ja Häyrisen (2014, 103) mukaan onnistuneen tapahtuman tuntee ja aistii sielun joka sopukassa. Onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka sykkii iloa ja lämmintä valoa osallistujille. Tähti muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta.

Kumpikin kolmio sisältää kolme kysymystä, joihin tulisi osata vastata, ennen kuin aloittaa tapahtuman suunnittelun. Strategiset kysymykset ovat miksi, kenelle, mitä ja operatiiviset kysymykset ovat miten, millainen, kuka?

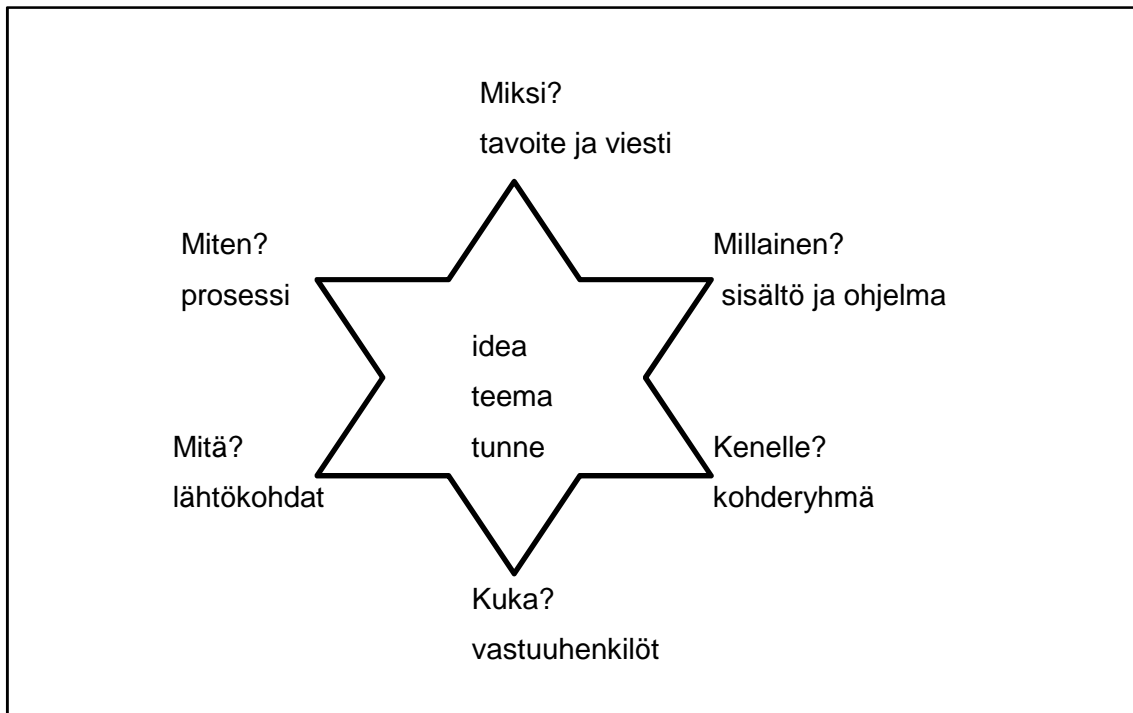
Idea ja teema tulee tapahtuman suunnittelussa pitää mielessä jatkuvasti. Onnistuneen tapahtuman lähtökohta on hyvä, jos suunnitteluvaiheessa on käyty läpi kaikki nämä kuusi kysymystä ja haettu niihin vastaukset. Tapahtumat ovat kuin suuria tarinoita. Niissä on juoni, yllätyksellisyyttä, hyvät näyttelijävalinnat, onnellinen loppu ja tarina vie mukanaan. Punaisena lankana on juoni ja idea, jonka ympärille tapahtuma on rakennettu. Tapahtumapaikka on valittu idean mukaan, ja esiintyjät oivaltavat sisällöt. Onnistuneessa tapahtumassa on yllätyksellisyyttä, yksityiskohtia sekä erinomaisesti tapahtuman tavoitetta toteuttavat isännät ja nämä kaikki yhdessä ilahduttavat kohderyhmää. ((Vallo & Häyrinen 2014, 108–109.)

Tapahtuman tavoite ja viesti vastaa kysymykseen, miksi tapahtuma järjestetään. Tavoite ja viesti on mietittävä tarkasti, sillä jos näihin ei ole vastausta niin kannattaa unohtaa koko tapahtuma ja kohdistaa varat johonkin muuhun. Kohderyhmä, jolle tapahtuma järjestetään, on toinen mietittävä asia. Miten hyvin kohderyhmä ja sen kiinnostus tunnetaan? Lähtökohdat eli se, mitä ollaan järjestämässä, milloin ja missä, pohditaan seuraavaksi. Halutaanko hyödyntää valmiita kattotapahtumia tai tapahtumamalleja, vai onko tarpeen järjestää tapahtuma itse? Strategisen kolmion kysymyksiin tulee tapahtuman järjestäjällä olla vastaus, koska siitä syntyy vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Tämän idean ympärille koko tapahtuma kootaan. Joskus ideasta syntyy monivuotinen tapahtumakonsepti. Idean miettimiseen kannattaa käyttää aikaa, ja joskus idea voi syntyä tapahtumapaikasta, yrityksen arvoista, historiasta tai toiminnasta tai tapahtuman tavoitteesta. Hyvän idean ympärillä kaikki palat loksahtavat kohdalleen helposti. (Vallo & Häyrinen 2014, 103–105.)

Vallon ja Häyrisen (2014, 106–107) mukaan on tärkeää tietää tapahtumaprosessi eli se, miten tapahtuma toteutetaan ja saadaan järjestetyksi. Tehdäänkö tapahtuma itse niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja siten, että idea ja teema näkyvät läpi tapahtuman? Mikä on tapahtuman sisältö ja ohjelma? Millaisia esiintyjä tarvitaan ja löytyykö niitä omasta organisaatiosta? Tapahtumanjärjestäjän tulee tuntee osallistujat, jotta ohjelman sisältö on kohderyhmälle sopiva. Vastuuhenkilöillä, eli tapahtuman järjestäjällä ja organisoiijalla, on suuri vastuu. Tapahtumaa ei saisi järjestää vain perinteen vuoksi, vaan tarvitsijan tulisi olla aito. Näin tapahtumalle löytyy omistaja ja samalla tapahtumal-

le tärkeä isäntä. Isäntänä oleminen on rooleista kaikkein tärkein. Isäntänä oleminen on henkilökohtaista vaikuttamista, joka kruunaa tapahtuman. Isäntänä onnistuminen voi pelastaa koko tapahtuman, vaikka kaikki muu ei olisikaan mennyt suunnitelmien mukaan.

Kun strateginen kolmio kertoo tapahtuman ideasta, niin operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista. Niistä saadaan vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. Näiden kuuden kysymyksen muodostaman kahden kolmion täytyy olla tasapainossa. Jos jokin kulma on toista vahvempi, tapahtumasta tulee tasapainoton. Tämän toimimattomuuden voivat läsnäolijat aistia tapahtuman tunnelmassa tai siinä tunteessa, joka heille jää päällimmäisenä tapahtuman jälkeen. Kun nämä kaksi kolmiota asetetaan päällekkäin, syntyy kirkkaasti tuikkiva tähti eli onnistuneen tapahtuman malli. (Kuvio 1.) (Vallo & Häyrinen 2014, 108.)



Kuvio 1. Mukaellen (Vallo ja Häyrinen 2014, 109) Onnistuneen tapahtuman malli

Vallon ja Häyrisen (2014, 257) mukaan yllätyksellisyys ja pienet asiat rakentavat omalta osaltaan onnistunutta tapahtumaa. Niillä saadaan tapahtumaan elävyyttä ja piristystä. Tapahtuma on elämys kaikille aisteille. Tapahtuman luovat loppujen lopuksi ihmiset itse, sillä tapahtuma ja teema antavat ainoastaan kulissit.

2.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Se on toimintaa, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka näin muodostaa toiminnallisen kokonaisuuden. Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua, pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys viestii valitun kohderyhmän kanssa käyttämällä elämyksellisiä tapahtumia ja kohtaa kohderyhmän sellaisessa tilanteessa ja ympäristössä, joka on suunniteltu ennakoon. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, ja sillä on tärkeä osa yrityksen imagon rakentamisessa ja vahvistamisessa. On tärkeää, että tapahtumat eivät ole irrallisia vaan kytkeytyvät muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 19–20.)

Tapahtuman vahvuutena ja kilpailuetuna muihin markkinointiviestinnän välineisiin on se, että siinä voidaan hyödyntää useita aisteja. Näin tapahtuma muistetaan pitkään ja tapahtumasta jää syvempi mielikuva. Näkö-, kuulo-, maku-, haju- ja tuntoaisteihin vaikuttamista voidaan hyödyntää parhaiten pohtimalla näitä jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Tapahtuman visuaalisuus, värit, somisteet, taustaaänet, musiikki, tuoksut, ruoka, juoma ja se, että voi itse kokeilla jotain tuotetta tai liikuntalajia tapahtumassa, jättää syvemmän mielikuvan kuin pelkkä sana. (Vallo & Häyrinen 2014, 22.)

Tapahtuman viestinnästä on hyvä tehdä tiedotussuunnitelma. Tällä tavoin tiedottaminen saadaan tapahtumaan suunnitellusti, kattavasti ja tietyssä, ennalta sovitussa aikataulussa. Tapahtuman oma eli sisäinen markkinointi on tapahtumasta tiedottamista organisaation sisällä. Tapahtuman omat internetsivut ovat hyvä keino tavoittaa organisaation henkilökunta. (Vallo & Häyrinen 2014, 58–59.) Nordea Gamesseja varten on tehty tiedotussuunnitelma ja liikuntapäivällä on omat internetsivut, joissa on kattavasti kerrottu muun muassa päivän ohjelmasta, aikatauluista, liikuntalajeista, majoituksista ja kaikesta muusta liikuntapäivää koskevista asioista.

Vallon ja Häyrisen (2014, 87) mukaan tapahtuman järjestämisessä kannattaa käyttää hyväksi myös sosiaalista mediaa. Sitä voidaan hyödyntää tapahtuman kaikissa vaiheissa, ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnissa. Tapahtumalle voidaan perustaa esim. suljettu ryhmä Facebookiin, joka mahdollistaa reaaliaikaisen keskustelun ja ajatuksien vaihdon tapahtumassa osallistujien kesken. Nordea Games -tapahtumalle on perustettu oma suljettu ryhmä Facebookiin. Fa-

cebookissa voidaan tiedottaa päivän aikana järjestäjien toimesta muutoksista ja laittaa tunnelmakuvia. Vuoden 2015 tapahtumassa järjestettiin ensimmäistä kertaa selfievalokuvakilpailu osallistujille, jossa positiivisin ja kannustavin kuva palkittiin.

Facebookin lisäksi tapahtuman markkinointia voi tehdä Twitter-viesteillä eli sosiaalista mediaa voi hyödyntää myös tapahtuman markkinoinnissa. Sosiaalisen median käyttö on edullista ja nopeaa ja sitä voidaan käyttää ennen tapahtumaa virittämään osallistujia sopivasti tapahtuman teemaan. Tapahtumaan liittyvän tiedon päivitys onnistuu helposti sosiaalisessa mediassa ja näin osallistujat saavat tuoretta tietoa ja pysyvät ajan tasalla mitä tapahtumassa tapahtuu. Blogien käyttö on myös hyvä keino tapahtumien markkinoinnissa ja niiden merkitys ja käyttö tulee kasvamaan jatkossa. (Vallo & Häyrynen 2014, 88–89.)

Kuten Laakso (2014) blogissaan toteaa, nykyaikaisessa tapahtumassa on melkein pakko olla käytössä jonkinlainen sovellus, Facebook-sivu tai vähintäänkin hashtag. Tai siltä ainakin näyttää sosiaalisen median mukaan. Yhdysvalloissa on jo arkipäivää erilaisten sovellusten käyttö jo pienemmissäkin tapahtumissa. Miksi siis emme käytä niitä myös Suomessa? Voisiko olla, että se koetaan kalliiksi tai hankalaksi vai emmekö ymmärrä aiheesta tarpeeksi? Lähes kaikki vieraat käyttävät puhelintaan tapahtuman aikana, joten miksi emme hyödyntäisi sitä aktiivisemmin viestinnän välineenä? Ensin toki on oltava tapahtuman sisältö ja viesti mietittynä valmiiksi ja sen jälkeen löytää tapahtuman kohderyhmää kiinnostavin asia ja sitten rakentaa sen kautta sosiaalisen median kokonaisuutta. Tapahtuman yleisöä pidetään läsnä videoilla, kuvilla sekä kommunikoidalla säännöllisesti valituissa sosiaalisen median kanavissa. Myös erilaisten kilpailujen järjestäminen sekä äänestykset ja mahdollisuus keskustella avoimesti koukuttavat kohderyhmää. Tämä saa myös viestin leviämään laajemmin kuin pelkkä viestien lähettäminen. (Laakso 2014)

Organisaatio voi luoda tapahtumalle oman tapahtumakonseptin, joka parhaassa tapauksessa on osa markkinointistrategiaa. Tapahtumat ideoidaan, suunnitellaan ja toteutetaan tapahtumakonseptin mukaisesti vuosittain. Jokainen tapahtuma on tällöin erilainen mutta aina saman konseptin mukainen. Perinteen syntymistä edesauttaa myös se, että tapahtuma järjestetään vuosittain aina samaan ajankohtaan. Näin henkilöstö tietää aina, että Nordea Games järjestetään syyskuun ensimmäisenä viikonloppuna. Jotta perinteen on mahdollista syntyä, siihen vaikuttaa se, miten hyvin ensimmäinen tai muutamat ensimmäiset tapahtumat onnistuvat. Tapahtuman on uusiuduttava joka kerta

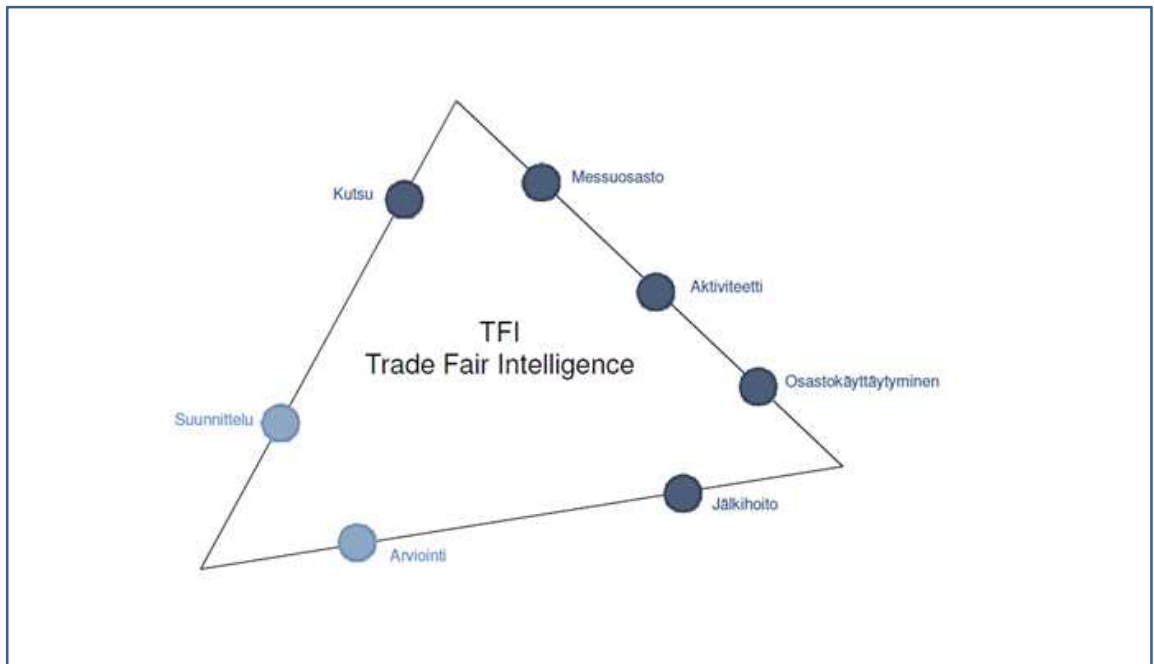
joltakin osin jatkuvuuden takaamiseksi. Tapahtumien pitää elää ajassa ja niitä pitää hioa. Tapahtuman järjestäjien aito innostus tapahtumaa kohtaan kannustaa sekä ensikertalaisia että jo aiemmin mukana olleita tulemaan mukaan tapahtumaan, mikä lisää tapahtuman kiinnostavuutta ja auttaa perinteen jatkumisessa. Tapahtuman alussa löydetty oikea tapahtumaidea ja toteutus luovat hyvän pohjan sille, että tapahtumasta tulee perinne ja se saa sijan kohderyhmän sydäimestä. (Vallo & Häyrinen 2014, 74–77.)

2.4 Tapahtuman kehittäminen

Tapahtuman järjestämisen taito syntyy suuressa määrin kokemuksen kautta. Unohtumaton tapahtuma ei synny itsestään vaan siihen tarvitaan osaamista, joka ei kehity ilman, että on käynyt useissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa ja saanut niistä vinkkejä, virikkeitä ja vihjeitä. Osaamispääoma kehittyy kokemuksen ja uurastuksen kautta. Tapahtuman järjestämisen perusasiat on toki oltava hallinnassa. Osaamispääoman systemaattinen kehittyminen vuosi vuodelta vaatii tapahtuman dokumentoimista ja osallistujien ja järjestäjien palautteen keräämistä ja analysoimista, Jokaisesta tapahtumasta voi oppia. Tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista, jotka on saatu edellisen tapahtuman palautteesta ja sen yhteenvedosta. Näin tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi yritykselle ja siitä kertyy osaamispääoma. (Vallo & Häyrinen 2014, 96.)

Jansson (2007, 16–17) kuvaa kirjassaan messuguru messuosallistumista Trade Fair Intelligence -konseptin mukaisesti. Siinä hyödynnetään kokemusta ja kokonaisnäkemystä (messu)tapahtuman järjestämisessä. Messujen järjestäminen alkaa edellisen messuosallistumisen arvioinnilla, joka on samalla seuraavan messun ensimmäinen askel. Näin edellisestä kokemuksesta hyödytään ja kehitytään ja kasvatetaan messuosaamista eli Trade Fair Intelligenceä. (kuvio 2.) Arviointia käytetään työkaluna parantamaan tulevia messuosallistumisia.

Jansson (2007, 25) toteaa, että messujen suunnittelu aloitetaan tavoitteiden määrittelyllä. Tavoitteiden tulisi tukea strategiaa. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa ja ne ohjaavat koko osallistumista. Tavoitteet tulee sitouttaa yrityksessä ja jalkauttaa yksilötasolle. Tämä synnyttää ymmärryksen, kiinnostuksen ja tiedon messulle osallistumisesta kaikille tahoille yrityksessä.



Kuvio 2. Trade Fair Intelligence kolmio kuvailee messuosallistumisen toimenpiteitä (Jansson 2007, 17).

Suunnittelua seuraa kutsujen lähettäminen. Jo tavoitteita määritettäessä on hyvä määritellä ketä halutaan tavata. On tärkeää luoda messukohtaamiselle hyvät olosuhteet ja kohtaaminen halutunlaiseksi, jotta kohtaamiset onnistuvat. Kutsun viestin tulee olla selkeä ja sen tulisi sisältää ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Ratkaisu siihen miksi asiakkaan olisi tärkeää tavata messujen aikana juuri sinut? Vain erottumalla olet olemassa. (Jansson 2007, 33.)

Kutsujen lähettämisen jälkeen on täydellisen messu-osaston vuoro. Messuosasto toimii messujen aikana yrityksen kasvoina ja tämän tulisi helpottaa tavoitteiden saavuttamista ja välittää yrityksen perusarvot ja identiteetin. Janssonin (2007, 42) mukaan messuosaston tulisi innoittaa ja välittää tunteita ja pyrkiä vaikuttamaan kävijän kaikkiin aisteihin luomalla näin myönteisen ilmapiiirin tapaamisille.

Jansson (2007, 59–60) kertoo myös, että messuosaston aktiviteetit houkuttelevat ihmisiä tuoden mukanaan lisää muita ihmisiä osastolle. Aktiviteettien eli messuosastolla järjestetyn toiminnan tulee auttaa saavuttamaan tavoitteet ja lähtökohtana on pidettävä aina kohderyhmän kiinnostuksen kohteet. Messut ovat ainutlaatuinen myyntitilaisuus ja tavallinen myyntitoiminta ei siellä toimi. On tehtävä oikeita asioita oikein. Messuosaston henkilökunnan tulee olla osaava, motivoitunut ja aikaansaava. Myönteinen asenne,

kohtaamisten hallinta, mielenkiinnon herättäminen, kävijän toiveiden ja tilanteen kuunteleminen ja kartoittaminen, oman yrityksen tuotteiden argumentointi ja keskustelun tuloksellinen päättäminen ovat asioita, joiden avulla onnistutaan.

Hyvällä jälkihoidolla lunastetaan messujen aikana annetut lupaukset. Jälkihoitoa ei tule suunnitella messujen jälkeen, vaan jo ennen messuja ja se tulee tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi. Olemalla nopea jälkihoidossa rakennetaan luottamusta ja parannetaan yrityksen kannattavuutta. (Jansson 2007, 78.)

Messujen jälkeen arvioidaan tulos ja mitkä seikat vaikuttivat siihen. Seuraava messuosallistuminen aloitetaan käymällä läpi edellisen messukerran kokemukset. Näin kehitetään osaamista. Näin messukolmio on sulkeutunut. Messuosallistumiselle ei ole vakiomallia. Kyseessä on luova prosessi, johon voi vaikuttaa koko ajan. Vahva messutoiminto edellyttää, että yritysjohto on antanut hyväksyntänsä ja valtuudet ja on sitoutunut toimintoihin. (Jansson 2007, 84, 91.)

3 Asiakkaan tyytyväisyys

3.1 Asiakastyytyväisyys

Palvelun tuottamista voi verrata näytelmään. Asiakkaat ovat yleisöä ja palveluorganisaation henkilökunta on näyttelijöitä. Palvelutapahtuma on itse näytelmä. Näytelmä etenee ennakkoon sovitun käsikirjoituksen mukaisesti, josta yleisöllä eli asiakkailla on oma tietty ennakkokäsitys. Jos palvelutapahtuma eli näytelmä etenee käsikirjoituksesta poiketen, asiakas yllättyy. Yllätyksen tulisi olla aina positiivinen tarjoten esimerkiksi nopeampaa palvelua, kuin asiakas odotti saavansa. Jos asiakas kokee yllätyksen negatiivisena, niin se merkitsee hänelle huonoa kokemusta. Asiakkaan kokema tunnetila ja mieliala palvelutilanteessa vaikuttavat myös asiakkaan käyttäytymiseen. Positiivinen mieliala vaikuttaa myönteisesti ja hyvällä tuulella oleva asiakas antaa pienet virheetkin anteeksi, kun taas huonolla tuulella virheiden merkitys ylikorostuu. (Ylikoski 2001, 89–90.)

Onnistunut tapahtuma tarkoittaa tyytyväistä asiakasta. Asiakas on tyytyväinen, jos hänen odotuksensa ja toiveensa täyttyvät. Työntekijöiden käyttäytyminen ja palvelualttius ovat tärkeimpiä tekijöitä tapahtuman onnistumiseen. (Liskola-Kesonen 2004, 26.)

Aarnikoivun (2005, 82) mukaan tyytyväisen asiakkaan saa erittäin tyytyväiseksi tuottamalla hänelle palveluelämyksiä. Olennainen elementti palvelukokemuksessa on luottamus, joka asiakkaalla on yritystä kohtaan. Jos asiakkaan luottamus pystytään herättämään asiakaspalvelijan käytännön toiminnasta, niin se siirtyy koskemaan koko yritystä. Asiakaspalvelijan tulisikin tehdä enemmän kuin asiakas odottaa saavansa. Palveluelämyksien tuottaminen ja asiakkaan luottamuksen saaminen vaatii asettumista asiakkaan rooliin, rohkeutta, innovatiivisuutta ja aktiivista ennakoivaa palveluasennetta.

Aarnikoivu (2005, 85) pohti myös kirjassaan, että mitkä asiat tekevät palvelusta elämyksen? Hän kertoi, että keräämästään materiaalista oli havaittavissa tietty kaava, joka toistui elämysten syntymisessä. Asiakkaan ostama palvelu tai tuote ei ollut se asia joka teki tapahtumasta elämyksen, vaan tuotteen tai palvelun ympärillä toteutettavat lisäpalvelut. Asiakaspalvelijan vaivannäkö ja asiakkaan yllättäminen positiivisesti teemmällä enemmän kuin mitä asiakas odotti. Myös ystävällisyys, nopea ja joustava palvelu, asiakaspalvelijan positiivisuus ja iloisuus ja tunne, että asiakaspalvelijalla ei ole kiire vaan hän voi keskittyä palvelemaan täysin asiakasta sillä hetkellä ja asiakas tuntee olevansa avainasemassa. Asiakaspalvelussa syntyy väistämättä joskus virheitä ja näissä tilanteissa on tärkeää toimia laadukkaasti. Virhetilanteet tulee nähdä mahdollisuutena asiakaskohtaamisissa ja yrityksen tulee ottaa vastuu ja korjata tilanne nopeasti. Tämä kasvattaa asiakkaan luottamusta.

Asiakastyytyväisyys on keskeinen tekijä, kun organisaatiot pyrkivät saamaan aikaan asiakasuskollisuutta. Kuitenkin asiakastyytyväisyyteen keskittyminen saattaa johtaa siihen, että kiinnitetään huomiota vain siihen, kuinka suuri osa asiakkaista on tyytyväisiä tai tyytymättömiä ja asiakkaita tarkastellaan massana. Tällainen menetelmä ei paranna asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelun laatua organisaatiossa. Tämä saattaa johtaa vain itsetyytyväisyyteen tai sen ihmettelemiseen, miksi jotkut asiakkaista ovat tyytymättömiä, vaikka yrityksen tuotteet ja palvelut ovat hyviä. Nykyisin asiakkaat etsivät palveluja, organisaatioita, tuotteita, josta he saavat parhaimman asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus liittyy yksittäisen asiakkaan kokemukseen, siihen millaisen kokemuksen hän on saanut tunnetasolla. Organisaation kannattaisikin keskittyä asiakkai-

den kokemusten analysoimiseen ja näin saada tietoa asiakkaiden toiveista ja tarpeista päästäkseen sisälle asiakkaiden kokemusmaailmaan. (Juuti 2015, 41–42.)

3.2 Asiakaskokemus

Asiakkaat haluavat nykyisin tuotteiden ja palvelujen sijaan kokemuksia. Kokemukset voivat tarjota nautintoja, tietoa, kauneutta, mutta se on jotain muuta tai enemmän kuin halu ikimuistosiin kokemuksiin, joka ajaa elämystaloutta. Kaikki kokemukset eivät ole aina hauskoja ja henkeäsalpaavia. Kokemukset ovat vaikuttaneet siihen keitä me olemme, mitä me voimme suorittaa ja minne olemme menossa. Kasvavassa määrin me pyydämme yrityksiä järjestämään lisää kokemuksia, jotka muuttavat meitä. Mitä ihmiset todella tavoittelevat? Kokemuksia ilman muuta, mutta se on jotain vieläkin enemmän. Haluamme muuttaa itseämme, tulla erilaiseksi. Kun kokemukset ovat vähemmän ohimeneviä kuin palvelut, henkilökohtaisella kokemukseen osallistumisella haluamme usein jotakin enemmän kestäväää kuin muisto. Haluamme jotakin enemmän kuin mitä mikä tahansa tavara, palvelu voi tarjota. (Pine II ja Gilmore 2011, 241–243)

Löytänän ja Kortesuon (2011, 11) mukaan asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, joka asiakkaalle yrityksen toiminnasta muodostuu. Asiakas lähestyy yritystä odotusarvonaan saada erinomainen asiakaskokemus ja palvelukohtaaminen. Asiakkaan tyytyväisyysastetta muokkaa se, miten tärkeänä hän pitää palvelun saatavuutta tai nopeutta. Positiivinen tunne-energia syntyy ja asiakas arvostaa palvelun korkeammalle, kun palvelu on ylittänyt asiakkaan odotukset. Jos taas palvelu vain täyttää asiakkaan odotukset, niin arvostus ja tyytyväisyysaste eivät ole yhtä korkeat.

Hyvän asiakaskokemuksen perusajatus on helppo. Kun luomme asiakkaille hyviä asiakaskokemuksia, nostamme yrityksen asiakasuskollisuutta, asiakastyytyväisyyttä ja saamme yritykselle lisää suositteijoita. Mitä sitten tarkoitetaan asiakaskokemuksella ja missä se tapahtuu? Perinteisesti on ajateltu, että sitä tapahtuu vain esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelupisteellä. Nykyisin asiakaskokemukseksi ymmärretään kaikki ne mahdolliset tilanteet, joissa olemme asiakkaan kanssa kosketuksissa. Asiakaskokemusta tuotetaan perinteisen asiakaspalvelupisteen lisäksi esimerkiksi, kun myynti tarjoaa uusia palveluita ja kun asiakastoimitukset toimittavat palveluita. Myös kun tekniset tiimit ratkovat asiakkaan vikatilanteita ja kun markkinointiosasto tuottaa markkinointia

asiakkaalle, tuotetaan asiakaskokemusta. Erittäin tärkeitä on hoitaa hyvin kriittisiä ongelmatilanteita ja reklamaatioita. (Rekilä 2014.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen on Rekilän (2014) mukaan asia, jossa koko yrityksen on oltava mukana. Asiakaskokemukseen panostamisen jalkauttaminen yrityksessä ylhäältä alaspäin on erittäin tärkeää. Jokaisella työntekijällä johdosta asiantuntijoihin ja palveluneuvojiin on oma vastuunsa. Kun kaikki työntekijät ja tiimit saadaan mukaan asiakaskokemuksen kehittämiseen, on yrityksellä mahdollisuus erottua kilpailijoista. Asiakkaat arvostavat sitä, että heitä ymmärretään aidosti. Kun sekä asiakas, että palveluntuottaja haluavat panostaa asiaan, niin parhaimmillaan asiakassuhde on hyvä kumppanuussuhde. Voiko asiakas luottaa siihen, että häntä informoidaan proaktiivisesti asioista? Asiakas olisi hyvä yllättää positiivisesti. Kun asiakas on tyytyväinen, hän ostaa jatkossakin todennäköisesti enemmän. Tämä vaatii vain sitä, että hän tulee oikein ymmärretyksi ja aistii aidon välittämisen ja että heidän tarpeitaan kuunnellaan. Asiakaskokemus tulee olemaan jatkossa entistä tärkeämmässä roolissa, kun hoidetaan asiakassuhteita.

Asiakaskokemus voi synnyttää myös negatiivista tunne-energiaa, jos asiakas ei ole tyytyväinen kokemukseensa. Asiakaskokemuksen rakentumiseen vaikuttaa koko organisaatio, vaikka se henkilöityy usein asiakaspalvelijaan. Yrityksen osaaminen ja vuorovaikutus muodostuvat koko yrityksen sisällä arvoketjuiksi ja näiden arvoketjujen lopullisia tuotoksia loppuasiakas pääsee hyödyntämään eli asiakaskokemus luodaan yrityksessä yhdessä. (Fischer & Vainio 2014, 165.)

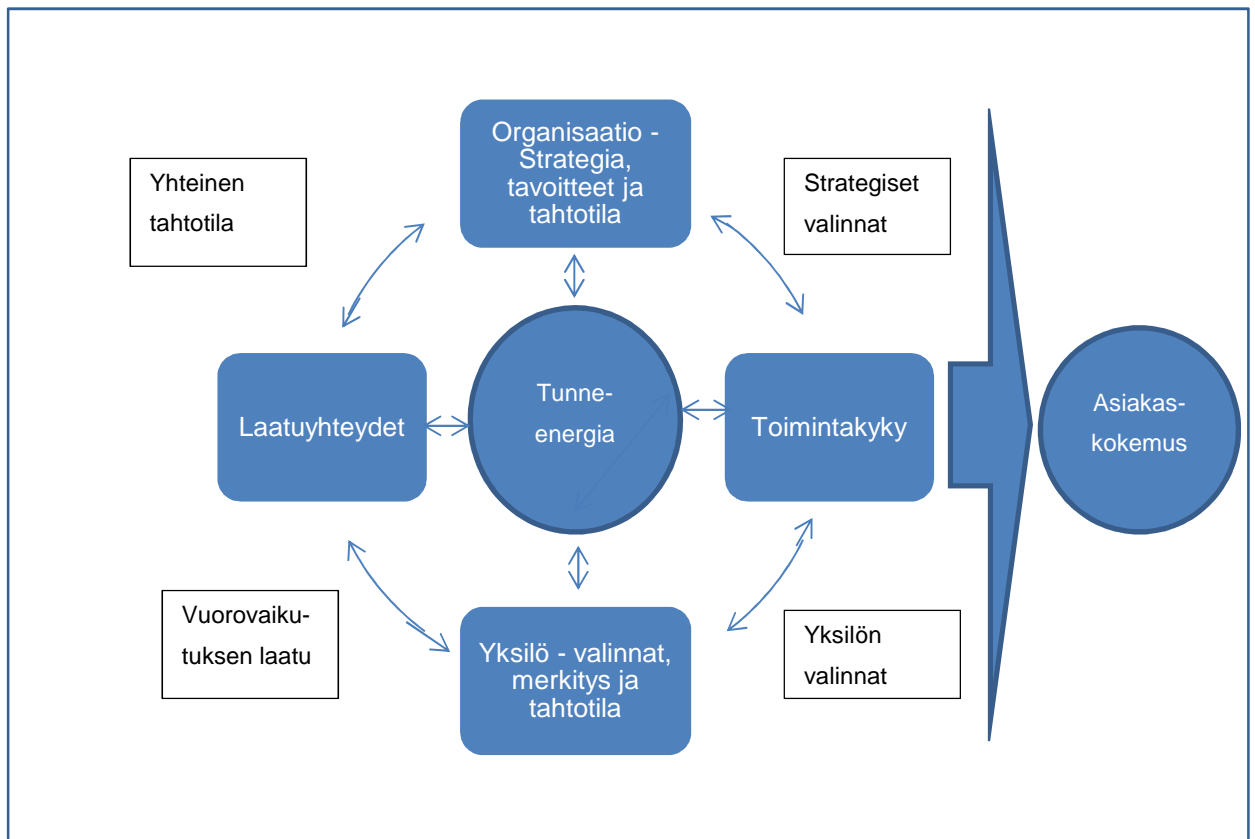
Kun yksilö arvostaa itseään ja on itsensä kanssa tasapainossa, niin hän pystyy kohtaamaan myös toiset arvostaen ja kunnioittaen. Tämä tahtotila mahdollistaa arvostuksen ja välittämisen tuottamisen toisille niin työyhteisön sisällä kuin sen ulkopuolella eli myös asiakaskohtaamisissa. Jokainen kohtaaminen mahdollistaa synnyttämään laatu-yhteyksiä toisiin arvostuksen ja välittämisen kautta eli lisäämään tuottavuutta ja uudenlaista toimintakykyä, jota kilpailijoilla on vaikea kopioida. Asiakas vaikuttaa myös omaan kokemukseensa. Palvelu tehdään asiakkaan läsnä ollessa, ja hän on palvelun kohteena sekä aktiivisena osallistujana kokemuksessa, eli palvelu tuotetaan asiakkaan kanssa yhdessä. Asiakkaan tunnetila vaikuttaa asiakaskokemukseen. Jos asiakas on huonolla tuulella tai väsynyt, hän kokee palvelun helposti huonompana ja huomioi palvelun heikkoudet tai puutteet tarkemmin. Jos taas asiakas kertoo tarkemmin tarpeistaan ja näin jaksaa auttaa palvelutilanteessa vaikuttamalla positiivisemmin asiakaspal-

velijan tunnetilaan niin hän kokee itsekkin palvelutilanteen positiivisemmin. (Fischer & Vainio 2014, 165–166.)

Rantasen (2013, 18) mukaan tunteet ovat mukana kaikessa vaikuttamisessa. Kohdattessamme ystäviä, sukulaisia, kollegoita ja muita ihmisiä herätämme paljon ja erilaisia tunteita päivittäin. Vaikuttaminen jää tapahtumatta, jos kohtaamiset jäävät latteiksi ja vaisuiksi herättämättä lainkaan tunteita. Olisikin pyrittävä vaikuttamaan ihmisten tunteisiin, jos haluaa vaikuttaa ihmisiin. Asiat, jotka herättävät ihmisissä tunteita, myös jäävät mieleen paremmin. Ihmiset muistavat viestit, kiinnostuvat, kuuntelevat, keskittyvät ja kokevat tulleen ymmärretyksi, jos heidän tunteitaan kuunnellaan. Näin syntyy aitoja kohtaamisia.

Fischer ja Vainio (2014, 167) korostavat tärkeänä kirjassaan laatuyhteyksiä, jonka mukaan organisaation kilpailukyky syntyy yksilöiden kyvystä luoda laatuyhteyksiä organisaation sisällä ja asiakkaiden kanssa, eikä vain yksin tuotteita, palveluita tai konsepteja kehittämällä. Heidän mukaansa laatuyhteydet luodaan uudelleen jokaisessa kohtaamisessa ja aikaisemmat kokemukset vaikuttavat laatuyhteyksien syntymiseen ja pysyvyyteen joko vahvistavasti tai heikentävästi. Edellytyksenä on positiivisesti poikkeava käyttäytyminen eli se, miten arvostamme toisiamme, osallistamme ja osoitamme kiinnostusta ja kiitollisuutta niin toisiamme kohtaan työyhteisössä kuin asiakkaitakin kohtaan. Yhteistyön esteenä ei yrityksissä ole ammatillinen osaaminen tai puutteelliset tiedot vaan tapa, jolla ihmiset vaikuttavat ja kytkeytyvät toisiinsa.

Erittäin laadukas vuorovaikutuskokemus jättää aivoihin muistijäljen, ja se luo yksiköiden välille yhteyden. Nämä muistijäljet synnyttävät asiakkaalle vahvan yhteyden toiseen ihmiseen ja kokemuksen, että hän on merkityksellinen, häntä on kuunneltu ja hänet on nähty. Tämä vahva yhteydentunne lisää sekä työntekijän että asiakkaan mielikuvaa omasta kyvykkyydestä ja itsearvostusta. Laadukkaat vuorovaikutustilanteet ja sitä kautta syntyneet laatuyhteydet yksilöiden välillä synnyttävät parhaimmillaan yksilöissä hyvinvointia, yhteisöllisyyttä ja elinvoimaa. Usein kun asioita katsoo pidemmällä aikavälillä, sitä huomaakin, että asiat alkavat vahvistua ja kasvaa lähes itsestään, kun ne saavat positiivisen sysäyksen. Näin laatuyhteydet lisäävät etenkin positiivisten ilmiöiden itseään vahvistavaa kierrettä. (kuvio 3.) Kahden yksilön välillä olevat laatuyhteydet kestävät koviakin kolhuja ja ne lisäävät innovatiivisuutta, kokeilunhalua ja resurssi-
viisautta nostaen toimintakykyä. (Fischer & Vainio 2014, 168.)



Kuvio 3. Mukaellen (Fisher & Vainio 2014, 166) Organisaation toimintakyky synnyttää asiakaskokemuksen.

Tuulaniemen (2011, 74) mukaan asiakkaan kokemus palvelusta on palveluissa keskeisintä. Tämä asiakaskokemus kattaa kaiken, mainonnan, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, käytön helppouden ja luotettavuuden. Yritys voi suunnitella ja tarjota erinomaisia asiakaskokemuksia vain silloin, kun yritys ymmärtää, miten ja milloin ihmiset kohtaavat sen, mitä yrityksellä on tarjota heille. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessien sujuvuutta ja sitä miten saavutettava, hahmotettava, käytettävä, tehokas ja monipuolinen palvelu on. Toiminnan tason vaatimusten on täyttyttävä, jotta palvelulla on mahdollisuus olla markkinoilla. Tunnetasolla taas tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä henkilökohtaisia kokemuksia ja tuntemuksia: miten kokemus kykenee koskettamaan aisteja ja miten miellyttävä, helppo, kiinnostava, innostava ja tunnelmallinen kokemus on. Ylin asiakaskokemuksen taso eli merkitystaso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuvia, unelmia, lupauksia, oivalluksia, tarinoita, kokemuksen henkilökohtaisuutta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin.

Parhaimmillaan yritystapahtuma on vuorovaikutteinen ja elämyksellinen kokemus, jolla on kauaskantoiset vaikutukset positiivisen energian syttymiseen työpaikalla ja tiimihengelle. On tärkeätä nauraa yhdessä, kuunnella muita ja vaihtaa tarinoita, ideoita ja ajatuksia toisten kanssa ja arvostaa toisia. (Mediaplanet 2015)

Kalliomäki (2014, 5) kertoo kirjassaan tarinallistamisesta eli elämyksellisen juonen tuottamisesta yrityksen palveluihin. Kun osaksi asiakkaan kokemusta tuodaan tarinan keinoin yrityksen ainutlaatuinen ydinsanoma, niin näin saadaan palvelu joka erottuu muista yrityksistä ja jota on vaikea kopioida. Tämä kasvattaa yrityksen ja palvelukokemuksen arvoa. Asiakkaalle tulee näin paljon helpommaksi ja hauskemaksi palvelujen käyttäminen ja ostaminen, kun yritys tuo esille palvelujaan tunteisiin herättävällä ja persoonallisella tarinalla. Asiakkaille on tarjottava kokemuksia, jotka ovat kokonaisvaltaisia ja ainutlaatuisia. Tarinallistaminen tuo merkitystä ja inhimillisyyttä palveluihin sekä tukee erilaistumista ja elämyksellistämistä.

Elämysten tuottaminen vaatii monenlaisia taitoja ja panostamista ja niiden tuottaminen ei ole helppoa. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan elämyksistä, joten yritykset pyrkivät luomaan elämyksen syntymiselle parhaat mahdolliset edellytykset. Elämyksen toteutuminen ei kuitenkaan ole varmaa, sillä ihmiset kokevat jokainen asiat omalla ainutlaatuisella tavallaan. (Kalliomäki 2014, 27.)

Tarina on kaikkien osapuolten yhteinen lapsi, jota on ruokittava ja hoidettava sen henkiin herättämisessä on tehtävä yhdessä töitä. Tarinaa tuleekin kehittää jatkuvasti ja hyvä keino siihen on asiakkaiden tarkkailu. Mikä tarinassa ja palvelussa toimii ja mikä ei toimi? Mikä asiakasta kiinnostaa ja mikä tarinassa aktivoi asiakasta. Palvelukokemusten vaihteita on hyvä tutkia ja niitä on kokeiltava ja testattava rohkeasti. Myös kiitosta tarvitaan tarinan johtamissa palveluissa. On tärkeää kiittää hyvin tehdystä työstä ja ideoista ja tarinaa tukevista teoista sekä antaa positiivista palautetta. Tällä tavoin vahvistetaan jokaisen tarinan osallisen merkitystä ja roolia tarinan toteuttamisessa. Myös juhliminen on osa tarinan toteuttamisen helpottamista. Juhlimalla yhdessä lisääntyy yhteishenkeä ja on helpompi toteuttaa tarinaa kun porukka tuntee toisensa paremmin. (Kalliomäki 2014, 201–202.)

3.3 Asiakaspalaute

Palautteen kerääminen ja työstäminen on tärkeää, jotta saadaan selville, miten osallistujat kokivat tapahtuman, saavutettiinkö tavoite, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä kaikkein parasta. Jokainen tapahtuma jättää läsnäolijoille tunteen ja muistijäljen siitä, täyttikö tapahtuma odotukset vai ei. Tapahtuman tehtävänä on odotusten täyttäminen tai mieluiten odotusten ylittäminen. Jos palaute jätetään keräämättä, ei saada tietoa ovatko odotukset täyttyneet. (Vallo & Häyrinen 2014, 188–191.)

Kysymysten tulisi olla sellaisia, että vastausten perusteella saadaan mahdollisimman kattava kuva tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden toteuttamisesta. Lisäksi on hyvä pyytää yleisarvosana tapahtumasta asteikolla 4–10. Näin saadaan kätevästi laskettua keskiarvo ja karkea käsitys tapahtuman onnistumisesta. Yritys voi asettaa minimitavoitteen tapahtuman onnistumisesta esimerkiksi niin, että tapahtuman keskiarvon pitäisi ylittää ennalta sovittu arvo. Myös palautteen kerääminen järjestäjiltä on tärkeää. Näin voidaan selvittää, miten järjestäjät kokivat tapahtuman, mikä sujui hyvin ja missä olisi ollut parantamisen varaa. Palautteita analysoitaessa on muistettava, että totuus on osallistujilta tulevassa palautteessa, ei siinä, miltä itsestä tuntuu. Myös suullista palautetta kannattaa kerätä, koska ihmiset usein kirjoittavat sovinnaisempaa tekstiä, kuin he ajattelevat tai puhuvat. Kaikki suullinenkin palaute tulisi kirjallisen palautteen kanssa koota yhteen ja dokumentoida ja käydä läpi palautepalaverissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 188–191.)

Tapahtuman jälkeen on yhteenvedon ja palautepalaverin aika. Varsinkin suurissa tapahtumissa, joissa budjetti nousee satoihintuhansiin euroihin ja järjestäjiä on useita, pidetään yhteinen palautepalaveri. Palaverissa käydään läpi sekä osallistujilta että järjestäjiltä saadut palautteet. Palautteiden avulla arvioidaan, miten tapahtuman tavoite toteutui ja miten niitä voidaan käyttää hyväksi tulevia vastaavia tapahtumia järjestettäessä. Palautepalaveri olisi hyvä pitää melko pian, kun kaikki on vielä hyvässä muistissa. Tapahtuman yhteenveto kannattaa tehdä kirjallisena, jotta palautepalaverista jää dokumentiksi työkalu, joka kertoo mikä meni hyvin ja toimi ja missä on kehitettävää seuraavaksi kerraksi. Yhteenvetoa voi käyttää organisaatiossa sisäisenä markkinointivälineenä, koska sillä voidaan esittää tapahtuman hyödyt lyhyesti myös muille. Palautepalaverissa kannattaa noudattaa sandwichmallia: ensin hyvät uutiset, sitten huonot uutiset ja lopuksi vielä jotain hyvää. Palautepalaveri päättää tapahtuman ammattitaitoisesti. (Vallo & Häyrinen 2014, 192–193.)

4 Henkilöstön liikuntapäivä – Nordea Games

Nordea Games - henkilöstön liikuntapäivä on Suomessa työskenteleville nordealaisille tarkoitettu perinteinen liikunta- ja virkistystapahtuma, joka järjestetään vuosittain syyskuun ensimmäisenä viikonloppuna Vierumäellä, Suomen Urheiluopistossa. Tapahtuma on saanut alkunsa vuonna 1991, jolloin tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran edeltäjänsä toimesta. 5.9.2015 tapahtuma järjestettiin 25. kerran. Osallistujia on ollut vuosittain keskimäärin 1 150 henkilöä.

Tapahtuman tavoitteena on mahdollistaa ja kannustaa henkilöstöä kaikista ikäluokista liikkumaan, kokeilemaan rohkeasti eri liikuntalajeja päivän aikana ja löytämään itselleen sopiva liikuntalaji arkeen. Tavoitteena on myös tavata työtovereita ympäri Suomea ja vaihtaa kuulumisia ja viihtyä yhdessä. Tapahtumaan tullaan yleensä yhdessä ja näin pyritään edesauttamaan tiimien, konttoreiden ja yksiköiden yhteistyötä. Tavoitteena on luoda positiivista ilmapiiriä ja yhteishenkeä, joka edistää työssä viihtymistä ja työssä jaksamista ja luo positiivista työnantajakuva. Tavoitteena on saada tapahtumaan mukaan henkilöstöä kaikista ikäluokista.

Henkilöstön liikuntapäivä – Nordea Games alkaa perinteisesti lauantai- aamuna klo 10 avajaisilla, lipunnostolla ja fanfaareilla. Nordean avajaispuheessa korostetaan liikunnan merkitystä työssä jaksamiseen, tapahtuman pitkäaikaista perinnettä, yhteisöllisyyttä ja positiivista ilmapiiriä. Nordea haluaa myös kannustaa työntekijöitä ja tiimejä liikkumaan yksin ja yhdessä ja ottamaan irti kaikki liikunnan ilosta ja siitä tunteesta, jota päivän aikana yhdessä koetaan. Seuraavana on vuorossa yhteisjumppa, jonka jälkeen osallistujat lähtevät kukin liikkumaan etukäteen valitsemiinsa lajeihin. Avajaiset pidetään toimintatorin yhteydessä, jossa Nordean ja Vierumäen yhteistyökumppanit esittelevät ja kertovat palveluistaan ja tuotteistaan. Toimintatori sijaitsee keskeisellä paikalla, jotta osallistujat voivat poiketa sinne halutessaan liikuntatuntien välillä. Toimintatorilla voi myös kuvata itsensä sekä tiiminsä valokuvauspisteellä. Myös hierontaopiskelijoiden ja Vierumäki Span tarjonta on alueella saatavilla liikuntapäivän aikana.

Yhteiskuljetus Vierumäelle järjestetään Helsingistä lauantai- aamuna. Pitkänmatkalaiset tulevat paikalle omilla kyydeillä, joista useimmat jo perjantai- iltana. Tapahtumaan ilmoittaudutaan sähköisen järjestelmän kautta toukokuussa, jolloin osallistujat ilmoittautuvat tapahtumaan yksin tai ryhmänä ja valitsevat toivomansa majoituksen. Juhannus- viikolla osallistujille lähetetään vahvistuskirjeet majoituksesta ja tämän jälkeen on vuo-

rossa ilmoittautuminen eri liikuntalajeihin, joita on tarjolla runsaasti. Vuoden 2015 tapahtumassa oli tarjolla 28 eri lajia. Osallistujilla on aikaa ilmoittautua lajeihin koko kesä. Tapahtumapäivän aikana osallistujat ehtivät osallistua moniin eri liikuntalajeihin. Tapahtuman tarkoituksena onkin kannustaa henkilöstöä liikkumaan ja kokeilemaan rohkeasti eri lajeja päivän aikana ja löytämään itselleen sopiva liikuntalaji arkeen.

Ruoka on tärkeä osa tapahtumaa. Osallistujille on tarjolla päivällä lounas ja illalla iltajuhlan yhteydessä päivällinen. Iltajuhla järjestetään Vierumäki Areenalla, joka on päivän liikuntalajien jälkeen valmistettu iltajuhlaa varten. Kuten Kalliomäki (2014, 201–202) toteaa, myös juhliminen on osa tarinan toteuttamisen helpottamista. Juhlimalla yhdessä lisätään yhteishenkeä ja vahvistetaan yrityskulttuuria.

Iltajuhlan aloittaa palkintojen jako, jossa jaetaan mitalit haasteradan kolmelle parhaalle joukkueelle. Nordea Route -haasterata on perinteinen tiimirata, jossa eri yksiköiden tiimit (4–6 henkilöä) kilpailevat yhdessä ja ratkovat erilaisia tehtäviä. Lisäksi tänä vuonna palkittiin myös selfievalokuvauskilpailun hauskimmat valokuvat. Iltajuhlassa on tarjolla myös musiikkia ja tanssia, ja esiintymässä on yleensä myös joku tunnettu bilebändi tai esiintyjä. Vuonna 2015 tapahtumassa oli esiintymässä kaksi Nordean omaa bändiä, sekä lisäksi pääesiintyjä. Nordean henkilökunnan bändit saivat hyvän vastaanoton kun työtoverit nähtiin eri rooleissa kun mitä he työpaikalla olivat. Nykyisin melkein kaikki jäävät yöksi. Vierumäki on kehittynyt tapahtuman mukana, ja nykyisin siellä on eritasoista majoitusta kaikille halukkaille. Suosituin majoitustoive on mökkimajoitus sekä hotellimajoitus. Sunnuntaiaamuna on tarjolla aamiainen. Klo 12.00 on majoitusten luovutus ja tapahtuma päättyy.

Tapahtumasta vastaa Nordean HR Services -yksikkö, josta mukana projektissa on kolme henkilöä sekä Vierumäeltä viisi henkilöä. Vierumäellä lisäksi itse tapahtumapäivänä on mukana välillisesti noin kuutisenkymmentä vierumäkeläistä, jumppaohjaajina, ravintolassa, keittiössä, infossa, majoituksessa jne. Uuden tapahtuman suunnittelu alkaa jo edellisen vuoden palautepalaverissa, joka käydään yleensä marraskuussa. Projekti kestää yhteensä noin vuoden. Aloituspalaveri pidetään tammikuussa, statuspalaveri kesäkuussa ja itse tapahtuma on syyskuussa ja päättyy taas palautepalaveriin marras–joulukuussa.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Määrällinen tutkimus

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä eli tilastollista tutkimusmenetelmää. Määrällisen tutkimuksen avulla kuvaillaan, selvitetään ja vertaillaan lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen avulla saadaan tehtyä nykytilan kartoitus. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu teorioille ja malleille, joilla haetaan selitystä käytännön ilmiöihin. Tutkimuksessa tiedetään, mitä tutkitaan ja mitä kysymyksiä esitetään. Tutkimuksessa selvitetään tutkimusongelma käyttäen apuna tutkimuskysymyksiä. Tutkimusongelma saadaan ratkaistuksi hakemalla tutkimuskysymyksille aineiston avulla vastaukset. (Kananen 2012, 122.)

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmänä yleensä strukturoituja lomakekyselyitä, surveja, eli kysymyksiä, joilla kerätään tietoa standardoidussa muodossa tietyltä joukolta ihmisiä, joiden vaihtoehdot ovat koodattu numeraalisesti ja joka nopeuttaa niiden jatkokäsittelyä tilasto-ohjelmassa. Tutkimuksessa voidaan käyttää myös muutamia avoimia kysymyksiä strukturoitujen eli suljettujen kysymysten rinnalla, jotta vastaajat saavat kertoa omin sanoin kokemuksistaan. Näin saadaan paremmin kehittämisehdotuksia, kuin jos vastausvaihtoehdot tulisivat valmiiksi annettuina ja ohjattuina. (Kananen 2012, 35,122; Heikkilä 2014, 15–17.)

5.2 Kyselylomake

Kyselytutkimuksessa on olennaista hyvä kyselylomake. Entistä useammin paperilomakkeen sijaan kysymykset ovat tietokoneen kuvaruudulla. Tämän on mahdollistanut tietokoneavusteisten menetelmien yleistyminen. Kysymysten suunnitteluun kannattaa panostaa, sillä puutteellinen ja suunnittelematon tutkimuslomake aiheuttaa suurimpia virheitä tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 45.)

Kyselylomakkeen ulkonäkö vaikuttaa siihen, päättääkö vastaaja vastata kyselyyn. Vastaajan mielenkiinto voidaan herättää sijoittamalla helppoja kysymyksiä lomakkeen alkuun. Heikkilän (2014, 47) mukaan hyvä tutkimuslomake on selkeä, siisti ja houkutteleva.

va. Kysymykset on aseteltu hyvin ja vastausohjeet ovat selkeät. Tutkimuslomakkeessa kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, lomake ei saa olla liian pitkä ja lomaketta on hyvä testata etukäteen.

Kyselylomakkeen suunnittelussa oli pyrkimyksenä noudattaa Heikkilän neuvoja. Kyselyn alkuun sijoitetuilla helpoilla kysymyksillä, kuten vastaajan ikä ja kuinka monta kertaa henkilö on osallistunut tapahtumaan, saataisiin tietää tavoittaako tapahtuma tällä hetkellä kaiken ikäiset työntekijät, kuinka paljon ensikertalaisia oli tapahtumassa mukana ja kuinka moni osallistuu vuosi vuoden jälkeen uudelleen tapahtumaan.

Mielipidetiedusteluissa käytetään usein asenneasteikkoja. Tavallisimmat asenneasteikot ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikolla tavallisesti tarkoitetaan 4- tai 5-portaista asteikkoa, jossa vastaaja valitsee esimerkiksi onko hän täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä tai täysin eri mieltä asiasta. Kyselyn asteikkoa mietittäessä on harkittava asteikolle otettavien arvojen lukumäärä, arvojen sanallinen muoto ja millä asteikon arvolla aloitetaan (samaa mieltä vai eri mieltä). Asteikon keskikohdan muotoilu on myös harkittava, otetaanko se mukaan vai jätetäänkö se pois kokonaan. (en osaa sanoa, ei samaa mieltä eikä eri mieltä) (Heikkilä 2014, 51.)

Heikkilän (2014, 52) mukaan Osgoodin asteikko on käytössä esimerkiksi tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa. Vastaajat vastaavat väittämiin, joissa on vastausvaihtoehdot 5- tai 7-portaisena asteikkona. Ääripäissä asteikkoa ovat vastakkaiset adjektiivit. (tyytyväinen, tyytymätön). Suomalaisille on tutumpi kouluasteikko 4-10 kuin 1-7, joka on suositumpi ulkomaalaisten keskuudessa. Adjektiivin sijasta voi vastaajia pyytää antamaan kouluarvosanan 4–10. (Heikkilä 2014, 52–53.)

Tutkimuksessa oli käytössä molemmat asenneasteikot. Likertin asteikkoa käytettäessä jätettiin pois asteikon keskikohta, jotta vastaaja joutuisi ottamaan kantaa kysymykseen. Osgoodin asteikkoa käytettiin tapahtuman järjestämiseen liittyvissä kysymyksissä, jotta vastaaja pääsi antamaan oman kokemuksensa mukaisen arvosanan.

Tutkimuslomakkeessa käytettiin myös strukturoituja, eli suljettuja kysymyksiä. Niitä on tarkoituksenmukaista käyttää silloin, kun tiedetään etukäteen rajatut vastausvaihtoehdot. Suljettuja kysymyksiä on hyvä käyttää silloin, kun tarkoituksena on välttää virheitä ja yksinkertaistaa vastausten käsittelyä. Vastaamisen nopeus ja tulosten tilastollisen käsittelyn helppous ovat myös suljettujen kysymysten etuja. (Heikkilä 2014, 49.)

Tutkimuslomakkeeseen lisättiin myös kaksi avointa kysymystä, koska tutkimuksessa haluttiin saada tietää vastaajien mielipide tapahtuman onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä sekä kehitysehdotuksia tapahtumalle ilman, että vastausvaihtoehtoja annettaisiin valmiina. Kun vaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan etukäteen, on tarkoituksenmukaista käyttää silloin avoimia kysymyksiä. (Heikkilä 2014, 47.)

Heikkilän (2014, 58) mukaan kyselylomake tulee testata aina. Testaamiseen riittää muutama henkilö, kunhan he pyrkivät selvittämään ovatko ohjeet ja kysymykset selkeitä, toimiiko vastausvaihtoehdot, onko lomake raskas vastata sekä paljonko vastaamiseen kuluu aikaa. Testaajien on myös hyvä tuoda esille, jos jotain olennaista on jäänyt lomakkeessa kysymättä tai jos mukana on turhia kysymyksiä. Lomakkeeseen tehdään testaamisen jälkeen tarvittavat muutokset ja muutosten jälkeen lomake kannattaa antaa vielä jollekin muulle luettavaksi.

Kyselylomake lähetettiin etukäteen kuudelle testaajalle. Testaajilta tuli muutamia kehitysehdotuksia ja nämä ehdotukset toteutettiin ennen varsinaista kyselyä. Muutoksia tehtiin muun muassa kysymysjärjestykseen. Kyselyyn vastaamisen nopeus ja helppous miellytti testaajia eniten.

Ennen varsinaisen kyselylomakkeen lähettämistä tulisi lähettää tutkimuslomakkeeseen sisältyvä toinen osa eli saatekirje. Saatekirjeen sijasta voidaan käyttää myös saatesanoja. Saate auttaa motivoimaan vastaajaa täyttämään lomake ja se voi myös ratkaista sen täyttääkö vastaaja lomakkeen vai ei. (Heikkilä 2014, 59.) Tutkimuslinkin mukana lähetettiin saatekirje, jossa kerrottiin mitä varten kysely tehdään ja kuinka tärkeitä palautteen saaminen on. Saatekirjeessä kerrottiin myös mihin mennessä kyselyyn on vastattava ja että palautteet käsitellään luottamuksellisesti. Kirjeen lopussa kiitettiin kyselyyn osallistumisesta.

5.3 Aineiston käsittely

5.3.1 Aineiston keräys

Tutkimuksen perusjoukko oli Nordea Games -liikuntapäivään osallistuvat Nordean työntekijät. Tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena käyttämällä kvantitatiivista

(määrällinen) menetelmää. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin muutamia avoimia kysymyksiä. Kokonaistutkimus tehtiin, koska kysely tehtiin internetkyselynä ja internetkyselyjen vastausprosenttiennuste on yleensä melko alhainen. Kokonaistutkimuksella haluttiin taata mahdollisimman suuri vastausjoukko. Kokonaistutkimus ei aiheuta tutkimukselle lisäkustannuksia. (Kananen 2012, 134.)

Tutkimuksessa käytettävä aineisto saatiin tekemällä internetkysely heti liikuntapäivän jälkeen 7.9.2015. Näin kyselyyn vastaaminen oli osallistujille helpompaa, kun kaikki kokemukset tapahtumasta olivat hyvin muistissa heti tapahtuman jälkeen. Kysely oli auki kahden viikon ajan 7.9.2015 – 18.9.2015. Tutkimusaineisto kerättiin internetkyselynä, koska kyselymenetelmä on nopea ja tehokas ja sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Internetkysely soveltuu parhaiten käytettäväksi silloin, kun on mahdollista saada edustava otos. Edustavan otoksen edellytyksenä on, että kaikki perusjoukon jäsenet ovat tietoisia kyselystä ja internetosoitteesta. Tämä oli mahdollista, koska tapahtumaan osallistujien sähköpostiosoitteet olivat tiedossa. Linkki kyselyyn toimitettiin vastaajille sähköpostilla. Vastaukset tallentuivat suoraan tietokantaan ja näin aineisto voitiin käsitellä heti aineiston keruun päätyttyä. (Kananen 2012, 134–135; Heikkilä 2014, 66–67.)

Tutkimuksen aineisto kerättiin SurveyPortal -tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmalla, joka on tarkoitettu Nordean sisäisten kyselyjen tekemiseen. Vastausprosenttia pyrittiin nostamaan informoimalla ennakkoon tehtävästä kyselystä osallistujia Nordea Games intranetsivuilla sekä muistuttamalla vastaamatta jättäneitä kyselystä kerran kyselyn aikana 15.9.2015. Osallistujille lähetettiin sähköpostikutsu vastaamaan kyselyyn sekä linkki Survey Portal-lomakkeeseen. Kysely lähetettiin kaikille 1177:lle Nordea Games -tapahtumaan osallistuneelle, joista 514 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli 44 %.

5.3.2 Aineiston esittäminen

Heikkilän (2014, 118) mukaan tilastolliset ohjelmistot sopivat parhaiten määrällisten tutkimusaineistojen analysointiin ja käsittelyyn. Internetkyselyjen tiedonkeruu- ja tutkimusohjelmat tarjoavat kyselytutkimusten toteuttamiseen lisää ohjelmavaihtoehtoja. Tutkimuksen aineisto kerättiin SurveyPortal -tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmalla. Vastausajan päättymisen jälkeen kerätyt tiedot käsiteltiin SurveyPortal -analyysiohjelmalla, jolla tuotetaan aineistosta tiivistettyä tietoa.

Informaatio, joka on muuttujien arvoissa, voidaan yksinkertaistaa muutamaa muuttujaa kuvaavaan tunnuslukuun. Osa informaatiosta häviää kun käytetään tunnuslukuja, mutta toisaalta näin saadaan myös suurien aineistojen tieto tiiviiseen muotoon. Tunnuslukujen valinta on riippuvainen muuttujan mitta-asteikosta. Tunnusluvut voidaan jakaa sijaintilukuihin ja hajontalukuihin. (Heikkilä 2014, 82–83.)

Sijaintilukuihin muun muassa kuuluvat keskiarvo ja moodi ovat ns. keskilukuja eli ne kuvaavat jollakin tapaa jakauman sijaintia. Keskiarvo saadaan jakamalla havaintojen lukumäärällä havaintoarvojen summa. Moodi on arvo, joka esiintyy useimmin aineistossa. Tutkimuksen aineiston esittämisessä käytettiin keskiarvoa. (Heikkilä 2014, 83–84.)

Hajontalukuihin muun muassa kuuluvat keskihajonta, vaihteluväli ja vaihteluvälin pituus kuvaavat kuinka hajallaan ovat muuttujasta tehdyt mittaukset. Hajontalukujen avulla ilmaistaan mittaustulosten vaihtelevuutta. Keskihajonta eli standardipoikkeama on hajontaluvuista tärkein ja eniten käytetty. Vaihteluväli ja vaihteluvälin pituus ilmoittaa suurimman ja pienimmän havaintoarvon. Aineiston tutkimisessa käytettiin keskihajontaa. (Heikkilä 2014, 85–86.)

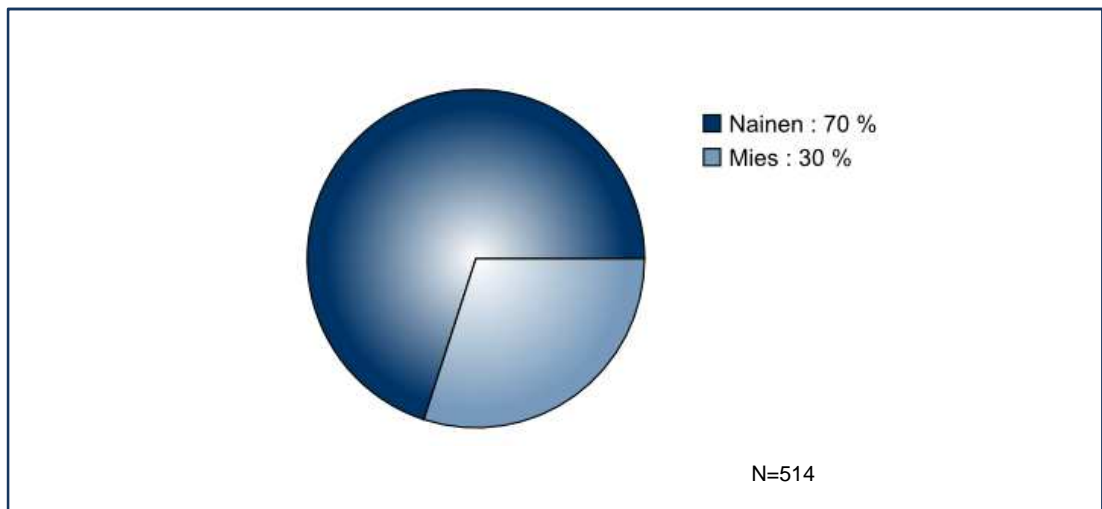
Tunnuslukujen lisäksi käytettiin myös ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnilla voidaan selvittää kahden muuttujan välinen yhteys eli millä tavoin ne vaikuttavat toisiinsa. (Heikkilä 2014, 198.) Ristiintaulukointia käytettiin muun muassa tutkittaessa vastaajan iän vaikutusta tapahtuman arvosanoihin, sekä onko sukupuoli vaikuttanut. Eli sitä onko naisten ja miesten välillä eroa siihen löysikö vastaaja tapahtumasta uusia liikuntalajeja itselleen vai ei.

Avointen kysymysten aineistoa käsiteltäessä käytettiin tekstiaineiston kvantifiointia. Kysymyksen vastaukset ryhmitellään asiasisältöjensä mukaisesti. Avoimen kysymyksen tekstivastauksen sisältö voidaan segmentoida eli selvitetään mitä se pitää sisällään. Tämän jälkeen yhdistetään samaa tarkoittavat kategoriat eli luokat (koodit) ja sen jälkeen lasketaan frekvenssit, joista saadaan tehtyä taulukko. Näin voidaan puristaa laajasta aineistosta oleelliset asiat ja vastaukset voidaan luokitella esimerkiksi neljään pääkategoriaan. (Kananen 2012, 118.)

6 Tulosten analysointi

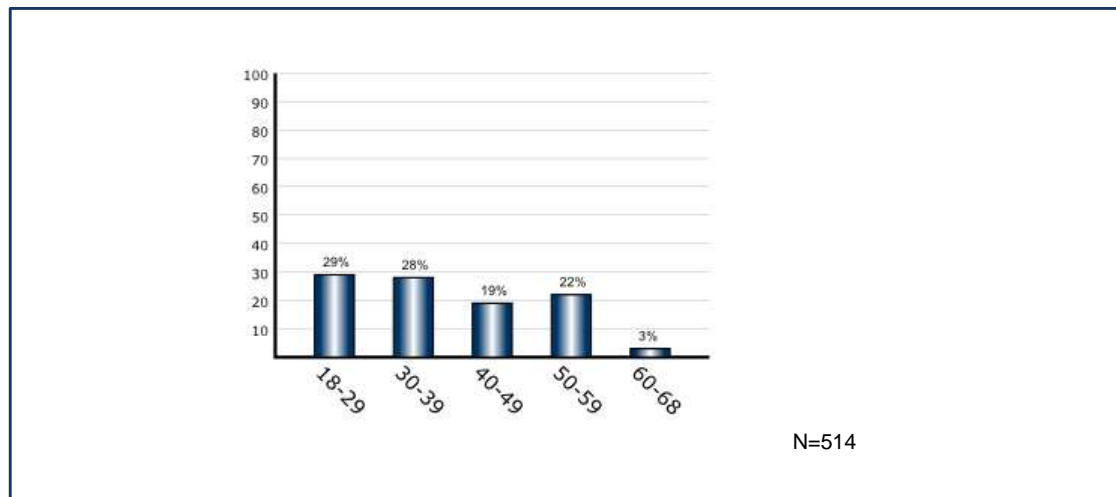
6.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoina tutkimuksessa selvitettiin vastaajan sukupuolta, ikää, sekä sitä, kuinka monetta kertaa hän osallistui tapahtumaan. Tutkimuksen mukaan palautekyselyyn vastanneista osallistujista 70 % oli naisia ja 30 % oli miehiä. (kuvio 4.) Naisten runsaampaa osallistumista voidaan perustella sillä, että Nordeassa työskentelee enemmän naisia kuin miehiä. N = vastaajien määrä.



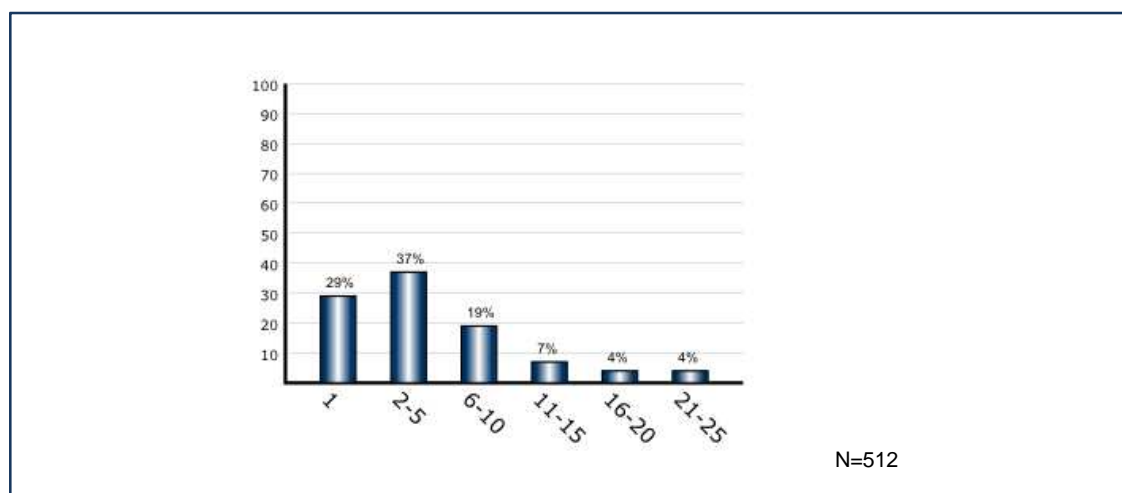
Kuvio 4. Tapahtumaan osallistuneiden sukupuoli jakautuma

Tapahtumaan osallistuneiden ikäjakauma oli 18 – 68. (kuvio 5.) Tutkimuksen mukaan osallistujia löytyy melko tasaisesti jokaisesta ikäluokasta. Alle 29 vuotiaita oli tapahtumassa 29 %, 30 – 39 -vuotiaita oli 28 %, 40 – 49 -vuotiaita oli 19 % ja 50 – 59 -vuotiaita oli 22 % osallistujista. Tämä tulos osoittaa sen, että tapahtuma kiinnostaa kaikenikäisiä nordealaisia ja tapahtuma on onnistunut saamaan mukaan osallistujia myös nuoremasta ikäluokasta (18–29v.).



Kuvio 5. Tapahtuman ikärakenne

Tapahtuma on perinteinen ja se on järjestetty jo useana vuonna (25 kertaa), joten oli tarpeen selvittää, monettako kertaa vastaaja osallistuu tapahtumaan (kuvio 6.) Vastaajista 29 % osallistui tapahtumaan ensimmäistä kertaa. 2–5 kertaa tapahtumaan osallistui 37 % ja 6–10 kertaa 19 %. 15 % vastaajista on osallistunut tapahtumassa 11–25 kertaa. Eli 71 % osallistujista oli tapahtumassa jo toista tai useampaa kertaa (2 – 25 kertaa).



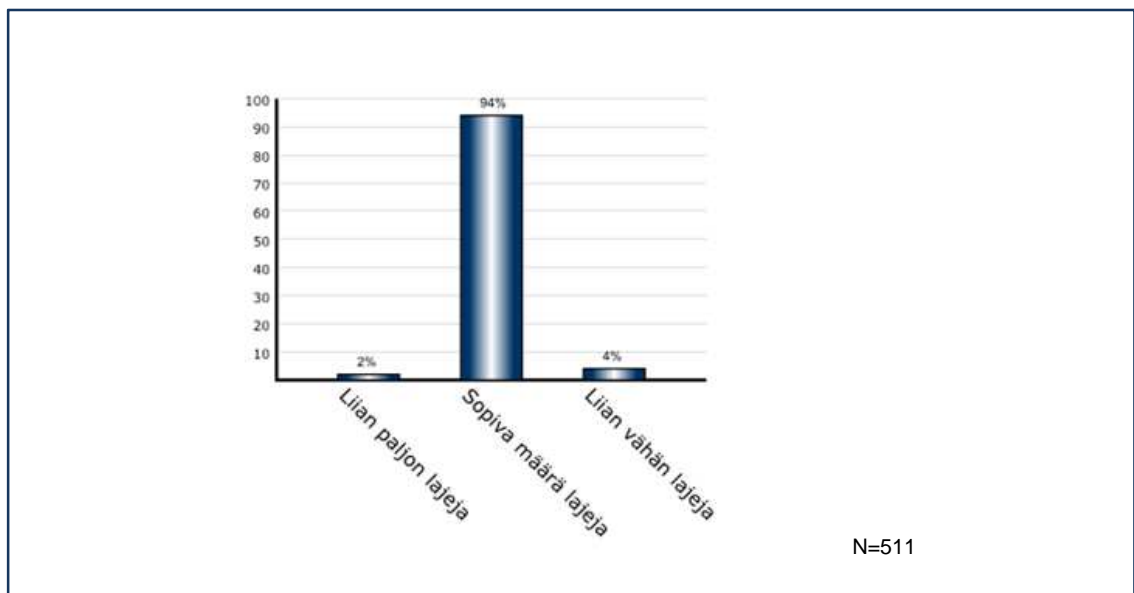
Kuvio 6. Kuinka monta kertaa ollut tapahtumassa mukana

6.2 Liikuntalajit

Kysymyksellä, mihin lajeihin henkilö osallistui Vierumäellä, pyrittiin saamaan selville liikuntapäivän suosituimmat lajit eli mitkä lajit kiinnostivat osallistujia eniten. Tästä tiedosta on hyötyä työryhmälle seuraavan tapahtuman lajivalikoimaa suunnitellessa. Vas-

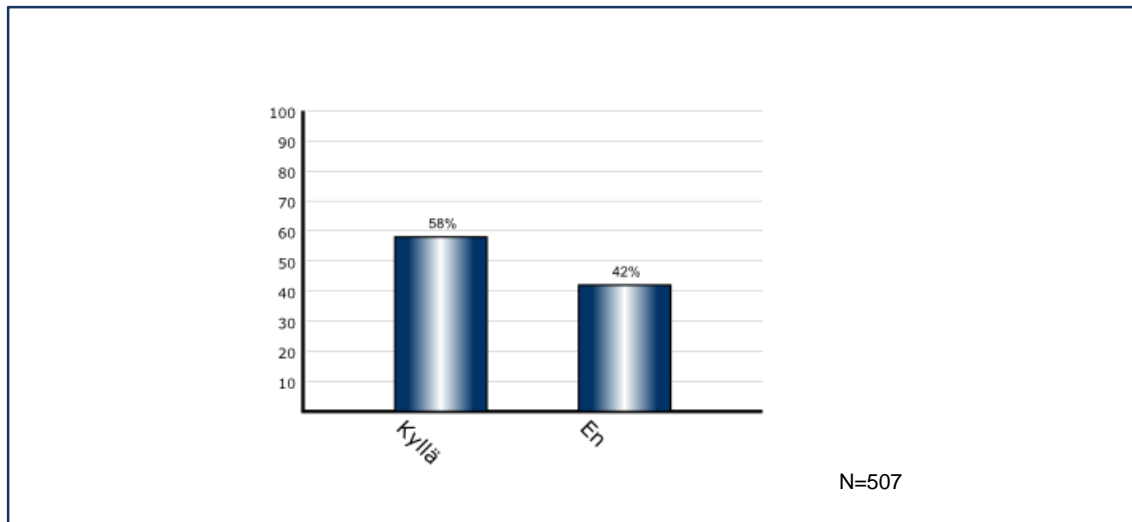
taajilla oli mahdollisuus valita 1–5 lajia, joihin he osallistuivat päivän aikana. Suosituimmat lajit olivat kyselyn mukaan Flowpark, Nordea Route haasterata, keilailu, ammunta, issikkakokeiluratsastus ja dancemix. Seuraavaksi suosituimmat lajit olivat golf, jalkapallo, grosstraining ja powerslide training.

Liikuntalajien lisäksi tiedusteltiin vastaajien mielipidettä liikuntalajien tarjonnasta tapahtumassa. Vastaajista 94 % oli sitä mieltä, että lajien määrä oli sopiva. Vain 4 % oli sitä mieltä, että lajeja oli liian vähän. (kuvio 7.)

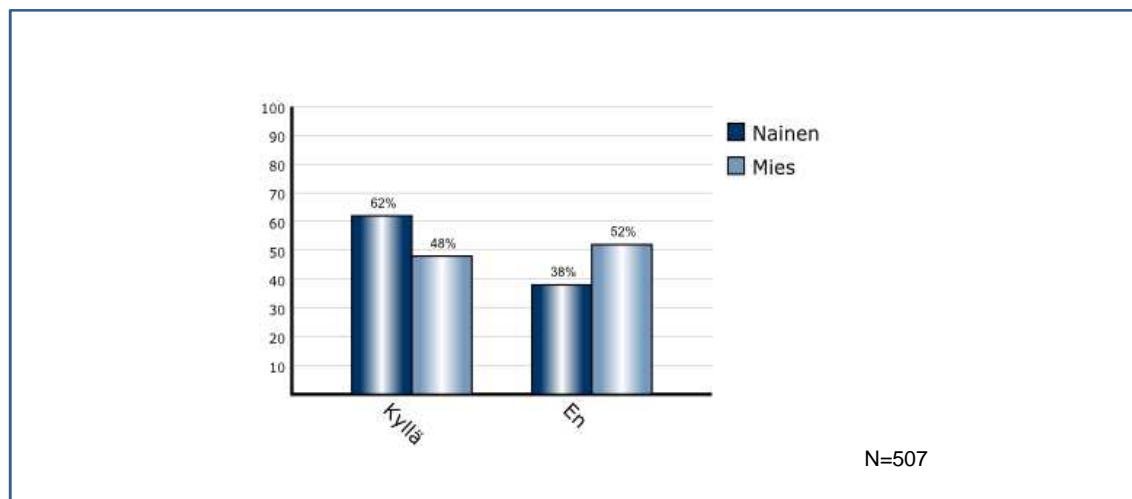


Kuvio 7. Liikuntalajien tarjonnan määrä

Uusia liikuntalajeja tapahtumasta kertoi löytäneensä 58 % vastaajista. 42 % vastaajista näin ollen ei ollut löytänyt tapahtumasta uusia liikuntalajeja itselleen. (kuvio 8.) Kun verrattiin sukupuolen vaikutusta uusien liikuntalajien löytämisessä, niin naiset olivat löytäneet enemmän (62 %) uusia liikuntalajeja kuin miehet (48 %). (kuvio 9.) Verrattaessa iän vaikutusta uusien liikuntalajien löytämisessä niin näissä vastauksissa ei ollut eroja.

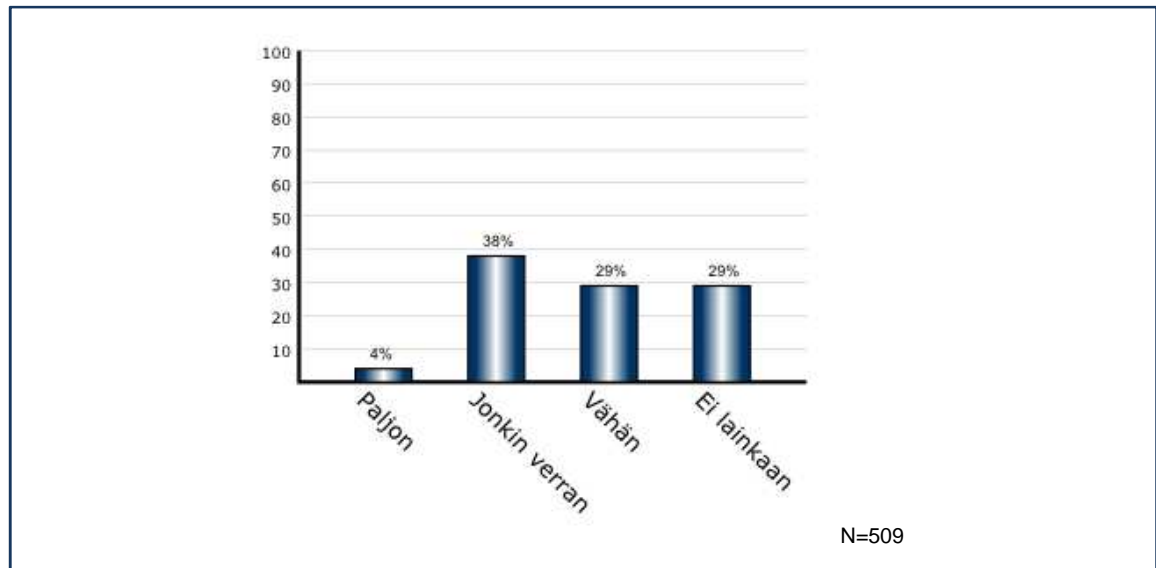


Kuvio 8. Oletko löytänyt Gameseista uusia liikuntalajeja itsellesi?



Kuvio 9. Uusien liikuntalajien löytäminen sukupuolen perusteella.

Kysymykseen, kuinka paljon tapahtuma on aktivoinut liikkumista vapaa-ajalla, ilmoitti vastaajista 42 % tapahtuman aktivoineen heidän liikkumistaan paljon tai jonkin verran. 29 % ilmoitti, että tapahtuma oli aktivoinut heitä vähän liikkumaan vapaa-ajalla. Vain 29 % vastaajista ilmoitti, että tapahtuma ei ole lainkaan aktivoinut heidän liikkumistaan. (kuvio 10.)



Kuvio 10. Kuinka paljon tapahtuma on aktivoinut liikkumista vapaa-ajalla.

6.3 Kouluarvosanat tapahtumasta

Tapahtuman osallistujilta pyydettiin antamaan kouluarvosana tapahtuman eri palveluille asteikolla 4–10. (taulukko 1)

Taulukko 1. Kouluarvosanat tapahtuman palveluille

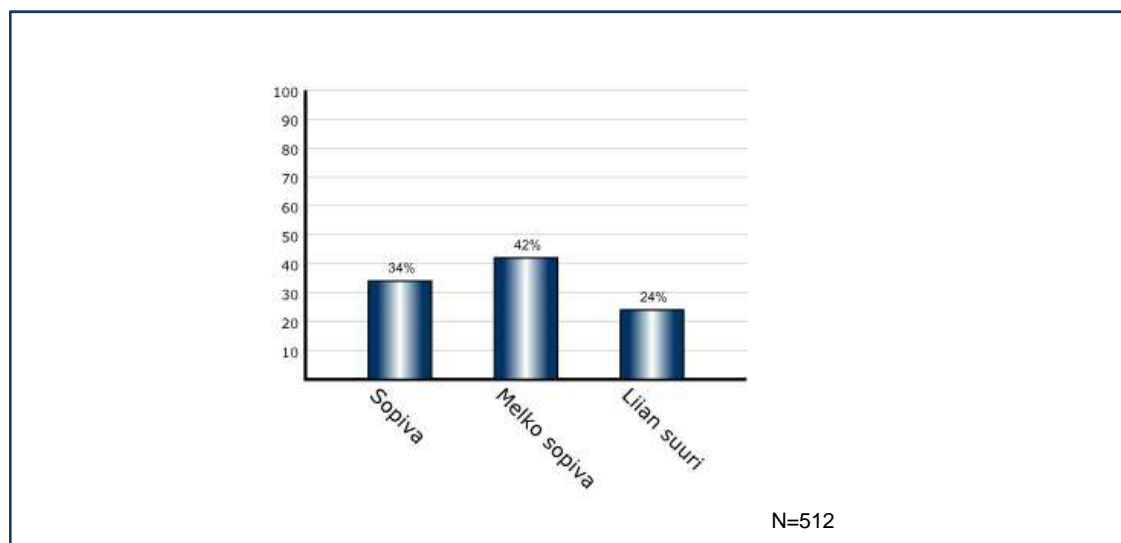
Arvosteltavat palvelut	Kaikkien arvosanojen keskiarvo	Alle 29-vuotiaiden arvosanojen keskiarvo
Ilmoittautuminen ja lajivalinnat	8,46	8,37
Avajaiset	7,51	7,08
Toimintatorin tarjonta	7,24	7,22
Infopisteen palvelu	8,05	7,96
Yhteiskuljetus Helsingistä	8,37	8,5
Majoitus	8,53	8,53
Lounas	6,83	6,84
Illallinen	7,69	7,56
Iltajuhlan ohjelma	8,20	7,84
Viestintä/Markkinointi	8,26	7,99
Ilmapiiri tapahtumassa	8,93	8,96
Kokonaisarvosana tapahtumalle	8,43	8,44

N = 509 - 513

Suurimman arvosanojen keskiarvon sai tapahtuman ilmapiiri arvosanalla 8,93. Vastaa-
jien kokonaisarvosana tapahtumalle oli 8,43. Verrattaessa alle 29-vuotiaiden antamia
arvosanoja kaikkien arvosanojen keskiarvoihin voidaan todeta, että tapahtuman ilmapii-
ri ja kokonaisarvosana tapahtumalle ovat hieman korkeammat kuin koko ryhmällä. Ilta-
juhlan ohjelma, illallinen ja viestintä ja markkinointi, avajaiset ja infopisteen palvelut
taas ovat palveluja, joita nuorempi ikäryhmä on antanut alemmat arvosanat. Syy tähän
olisi hyvä selvittää, jotta jatkossa tapahtuma palvelisi paremmin myös nuorempaa ikä-
luokkaa.

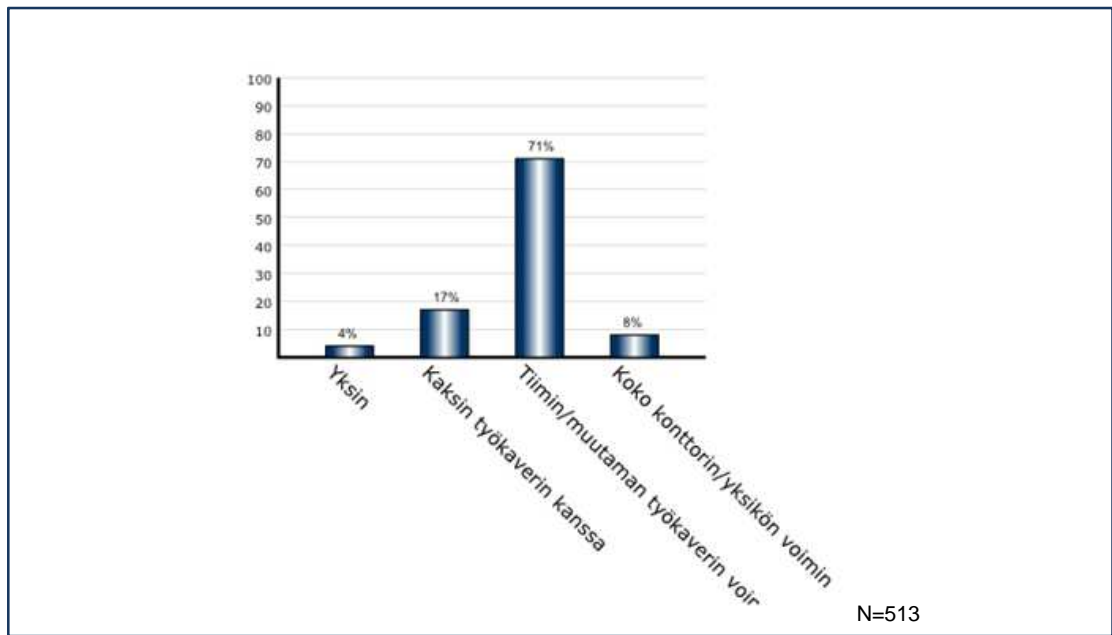
6.4 Osallistumismaksun ja osallistujaryhmän suuruus

Osallistujat maksavat tapahtuman kokonaiskustannuksista osan itse osallistumismak-
suna. Osallistumismaksun suuruutta piti kyselyn mukaan sopivana tai melko sopivana
76 % vastaajista. (kuvio 11.) Vain 24 % vastaajista piti osallistumismaksua liian suure-
na.

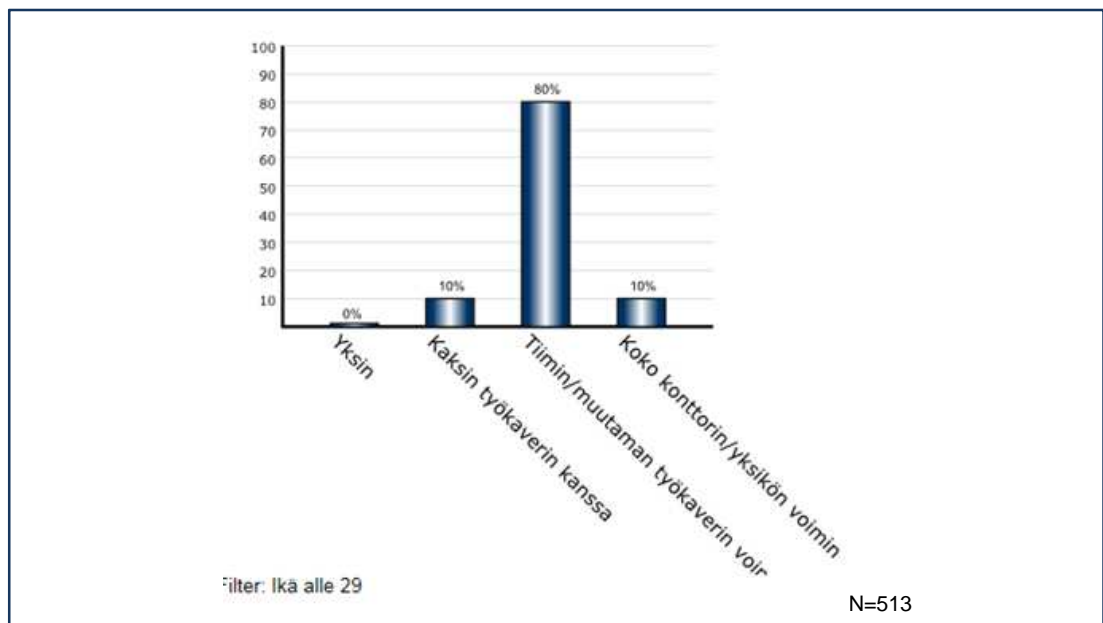


Kuvio 11. Tapahtumamaksun suuruus

Vastaajista 79 % ilmoitti tulevansa tapahtumaan yhdessä oman tiimin tai muutaman
työkaverin voimin (71 %) ja koko konttorin tai yksikön voimin (8 %). (kuvio 12.) Vain
4 % kertoi tulevansa yksin tapahtumaan ja kaksin työkaverin kanssa 17 %. Verrattaes-
sa alle 29-vuotiaiden ikäryhmää kokonaistulokseen (kuvio 13.) voidaan havaita, että
nuoremmat tulevat tiimin tai muutaman työkaverin voimin (80 %) tai koko konttorin tai
yksikön voimin (10 %) eli suuremmissa ryhmissä (90 %) kuin muut ikäryhmät. Nuor-
remmasta ikäryhmästä ei kukaan tullut yksin tapahtumaan ja kaksin tuli 10 %.



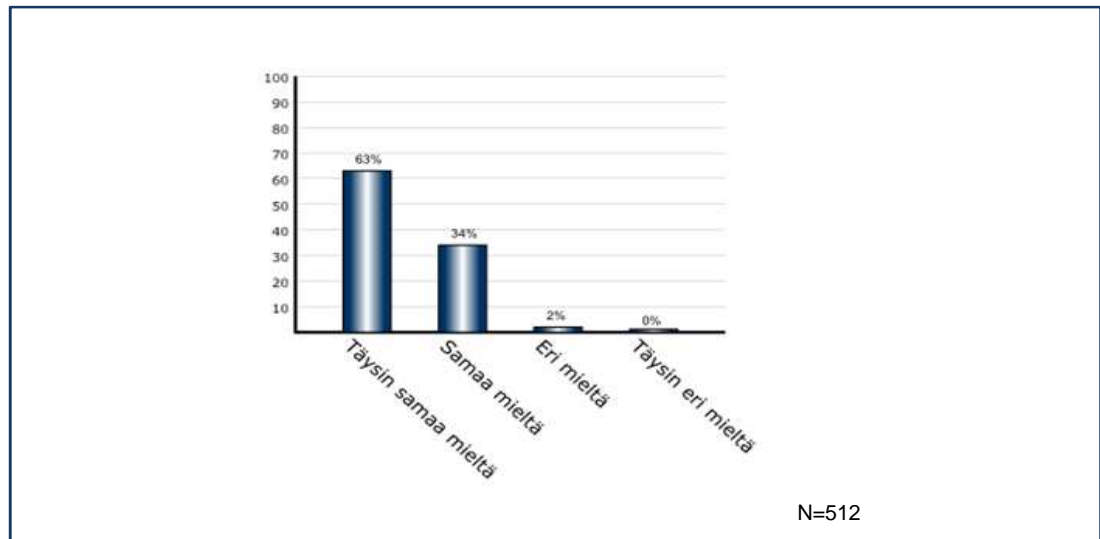
Kuvio 12. Kuinka isolla ryhmällä tulit gameseihin



Kuvio 13. Kuinka isolla ryhmällä tulit gameseihin (alle 29v.)

6.5 Voin suositella Nordea Games 2016 - tapahtumaa työkavereilleni

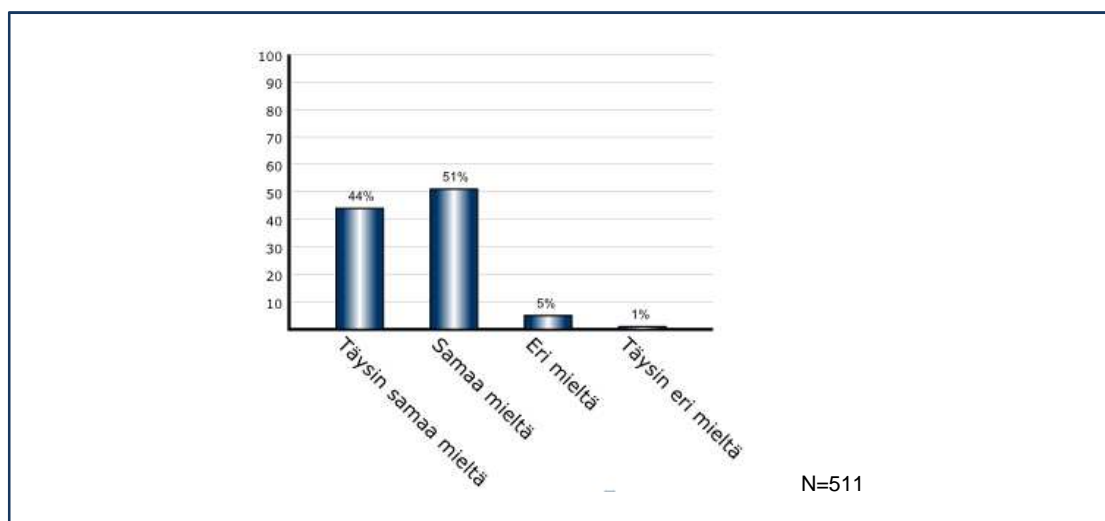
Nordea Games 2016 -tapahtumaa ilmoitti voivansa suositella 97 %, osallistujista. Täysin samaa mieltä oli 63 % ja samaa mieltä oli 34 % osallistujista. (kuvio 14.)



Kuvio 14. Voin suositella Nordea Games -tapahtumaa työkavereilleni

6.6 Tapahtuman vaikutus työnantajakuvaan ja merkitys osallistujille

Kysymykseen parantaako Nordea Games tapahtuma mielikuvaani Nordeasta työnantajana oli täysin samaa mieltä vastanneista 44 % ja samaa mieltä 51 %. (kuvio 15.) Eli tapahtumalla on suuri vaikutus osallistujien mielikuvaan Nordeasta työnantajana ja tapahtuma vaikuttaa positiivisesti Nordean imagoon.



Kuvio 15. Tapahtuman vaikutus mielikuvaan Nordeasta työnantajana.

Nordea Games tapahtuman merkitystä osallistujille kysyttäessä, osallistujat saivat vastata 1-4 eri vaihtoehtoon tai antaa avointa palautetta. Kysymykseen vastasi 511 henkilöä. Eniten tapahtuma merkitsi osallistuneille virkistäytymistä ja yhdessäoloa työtovereiden kanssa 95 % ja mahdollisuutta tutustua eri liikuntalajeihin 75 %. Seuraavana tulivat mahdollisuudet tutustua uusiin työtovereihin 60 % sekä kuntoilua ja oman itsen haastamista eri liikuntalajeissa 44 % sekä pitkäaikaista perinnettä 36 %. Avoimissa vastauksissa korostettiin vanhojen työkavereiden tapaamista vuosien varrelta ja hyvän olon aikaa itselle.

6.7 Nordea Gamesien onnistumiseen vaikuttavat tekijät

Avoimeen kysymykseen, mitkä tekijät vaikuttavat osallistujien mielestä Nordea Gamesien onnistumiseen, vastasi 287 henkilöä. Tulokset kerättiin avoimista palautteista laskien kunkin tekijän mainintojen määrät. Tulokset on jaettu kolmeen tutkimukseen osallistuneiden mielestä eniten vaikuttavaan tekijään, sekä lisäksi muihin eniten mainintoja saatuihin vastauksiin. Nordea Games – tapahtuman eli henkilöstön liikuntapäivän onnistumiseen vaikuttavat osallistujien mielestä eniten tapahtuman ilmapiiri ja yhteishenki, toiseksi hyvät liikuntalajit ja muut lajeihin liittyvät tekijät ja kolmanneksi tapahtuman järjestämiseen liittyvät tekijät.

Tapahtuman ilmapiiriin ja yhteishenkeen liittyvissä vastauksissa tuli esille tapahtuman positiivisuus ja rento ja innostunut ilmapiiri. Hyvän tuuliset ihmiset, hyvä yhdessä tekemisen meininki ja hyvä yhteishenki ja yhteisöllisyys olivat myös asioita jotka vastaajien mielestä vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Lisäksi tiimikavereiden ja työkavereiden mukana olon tärkeys korostui ja oman asenteen vaikutus.

Lajeihin liittyvissä vastauksissa nousi esille hyvä mahdollisuus osallistua eri lajeihin päivän aikana ja monipuolinen ja laadukas lajitarjonta. Myös se, että joka vuosi on ollut uusia lajeja kokeiltavana, vaikuttaa kyselyn mukaan tapahtuman onnistumiseen. Suosituissa liikuntalajeissa tulee olla riittävästi paikkoja ja liikuntalajien sopivuus kaikenikäisille. Lisäksi ammattitaitoiset ja pirteät lajiohjaajat saivat mainintoja.

Hyvin toimivat järjestelyt koettiin kolmanneksi eniten vaikuttavaksi tekijäksi. Hyvä suunnittelu ja sujuvat käytännön järjestelyt sekä palvelujen laatu, sujuvuus ja aikataulujen toimivuus vaikuttaa. Myös Vierumäen loistavat puitteet ja sijainti ja järjestäjän pitkäaikainen kokemus, rutiini ja palveluasenne saivat mainintoja.

Näiden lisäksi Nordea Games – tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat osallistujien mielestä hyvä kokonaisuus, kohtuullinen hinta, hyvä ruoka, sopiva laadukas majoitus, loistava iltajuhla, jossa on laadukas iltaohjelma. Myös se, että etukäteisinfosta syntynyt mielikuva vastaa odotuksia vaikuttaa. Viestinnän onnistuminen etukäteen ja paikanpäällä sekä omat facebook sivut ja selfie kisa ovat vaikuttavia tekijöitä.

Lisätietoa vastaajien mielestä tapahtuman onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä on liitteessä 2.

6.8 Kehitysehdotuksia tapahtumalle

Kehitysehdotuksia tapahtumalle antoi 299 vastaajaa. Tulokset kerättiin avoimista palautteista laskien kunkin tekijän mainintojen määrät sekä lisäksi muihin eniten mainintoja saatuihin vastauksiin. Tulokset on jaettu kolmeen eniten kehitysehdotuksia saaneisiin tekijöihin. Eniten mainintoja saivat lajeihin liittyvät kehitysehdotukset, toiseksi eniten ruokailuun liittyvät kehitysehdotukset ja kolmanneksi eniten iltajuhlaan liittyvät kehitysehdotukset.

Lajeihin liittyvissä kehitysehdotuksissa lajien kestoajkaan haluttiin muutosta.. Myös haasteradan tehtävärasteille toivottiin lisää tiimitehtäviä ja golf kisan järjestelyyn kaivattiin muutoksia. Myös muutamia erilaisia uusia lajiejhdotuksia annettiin seuraaville kerroille.

Ruokailuun liittyvissä kehitysehdotuksissa toivottiin ruoan tasoon parannusta. Lounaalle toivottiin lisäksi ruokaisaa salaattia ja kasvisruokaan sekaan proteiinia. Päivälliselle toivottiin jälkiruokaa ja ilmaista kahvia ja teetä. Kun on hyvää ruokaa, on parempi mieli.

Iltajuhlan ohjelman toivotaan olevan katkeamaton ja esiintyjien välillä voisi soittaa DJ musiikkia. Tunnelma pysyisi näin korkealla eikä latistuisi. Iltajuhlan teemaksi ehdotettiin muun muassa kasari- ja ysäribileitä sekä paras tiimiasu -kilpailua. Areenalle toivottiin enemmän roskakoreja sekä valvottua narikkaa. Iltajuhlan kestoajkaan Areenalla esitettiin jatkoaikaa. Esiintymislavan paikka sai kiitosta.

Lisätietoa vastaajien kehittämisehdotuksista tapahtumalle on liitteessä 2.

7 Johtopäätökset

7.1 Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus

Tutkimuksen voidaan katsoa olevan onnistunut, jos sillä saadaan tutkimuskysymyksiin luotettavia vastauksia. Kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus. Muita hyvän tutkimuksen vaatimuksia ovat taloudellisuus, tehokkuus, tietosuoja, avoimuus, hyödyllisyys, käyttökelpoisuus ja sopiva aikataulu.

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta ja mittaustulosten tarkkuutta ja toistettavuutta. Tutkimuksen tuloksen tulee olla tarkka eikä sattumanvarainen. Tutkimuksen voi tehdä uudelleen milloin tahansa, kenen tahansa tekemänä ja missä tahansa samanlaisin tuloksin. Koko tutkimuksen ajan tutkijan tulee olla tarkka ja kriittinen ja hänen tärkeä taito onkin tutkia tulosteet oikein. Jos otoskoko on pieni, niin tulokset ovat sattumanvaraisia. Jo kyselytutkimuksia suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon poistuma eli kato, joka saattaa joskus nousta suureksi. (Heikkilä 2014, 28; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tutkimuksen pätevyyttä eli validiteettia kuvaava mittari tarkoittaa kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus selvittää ja mitata. Tutkijan on asetettava täsmälliset tavoitteet tutkimukselle, jotta hän ei tutki vääriä asioita. Validius voidaan varmistaa suunnittelemalla huolellisesti ja harkitsemalla tarkkaan etukäteen tiedonkeruu. (Heikkilä 2014, 27; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232.)

Tutkimukselle on tärkeitä objektiivisuus eli puolueettomuus. Vaikka tutkija olisi kuinka huolellinen, niin hänelle voi sattua tahattomia virheitä tutkimuksen aikana. Tulosten vääristely on kuitenkin anteeksiantamatonta. Tutkimuksen tulokset eivät voi olla tutkijasta riippuvaisia. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimus oli kokonaistutkimus eli otoskoko oli riittävä. Kohderyhmä ei ollut vain vaan se edusti koko tapahtuman osallistujajoukkoa. Tutkimuksen tulokset käsiteltiin Survey Portal -tilasto-ohjelmalla, joka oli helppo hallita. Tutkimus toi vastaukset tutkimuskysymyksiin eli tutkimus on pätevä. Validius varmistettiin tekemällä etukäteen suunnittelu ja tiedonkeruu huolellisesti. Tutkimuksen validiuden toteutumista edesauttoivat korkea

vastausprosentti ja edustavan otoksen saaminen. Tutkimuksen vastaajat edustivat laajasti kaikkia ikäryhmiä, joka osaltaan myös takaa tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyyden. Vastausprosentin suuruuteen on saattanut vaikuttaa se, että tutkimus tehtiin heti tapahtuman jälkeen. Tutkimus tuo lisäarvoa Nordealle tapahtuman järjestämiseen. Tutkimuksen tulokset on pyritty tekemään mahdollisimman objektiivisesti antamatta oman kokemuksen tapahtumasta vaikuttaa tuloksien käsittelyyn.

7.2 Johtopäätökset työn tuloksista

Henkilöstön liikuntatapahtuman osallistujien sukupuolijakauma vastaa Nordea Pankki Suomi Oyj:n sukupuolijakaumaa. Osallistujista 70 % on naisia ja 30 % on miehiä. Tapahtuma on onnistunut saamaan mukaan osallistujia myös nuoremasta ikäluokasta (18–29v.) Tapahtumaan osallistui ensimmäistä kertaa 29 % osallistujista. Tapahtuma on järjestetty jo 25 kertaa eli 71 % osallistujista oli tapahtumassa jo toista tai useampaa kertaa (2 – 25 kertaa.) Tutkimus tuo vahvistusta siihen, että Nordea Games -tapahtumalle edelleen kysyntää ja se kiinnostaa niin uusia kuin vanhoja työntekijöitä.

Kuten Vallon ja Häyrinen (2014, 74–77) toteavat perinteen on mahdollista syntyä ja siihen vaikuttaa se, miten hyvin ensimmäinen tai muutamat ensimmäiset tapahtumat onnistuvat. Tapahtuman on uusiuduttava joka kerta joltakin osin jatkuvuuden takaamiseksi. Tapahtumien pitää elää ajassa ja niitä pitää hioa.

Tutkimuksen tulos osoittaa myös sen, että tapahtumaa arvostetaan ja se on onnistunut vaikuttamaan positiivisesti osallistujien kokemukseen ja tunteisiin ja jättämään positiivisen muistijäljen. Hyvä kokemus saa osallistujan tulemaan uudelleen tapahtumaan. Tämä mahdollistaa perinteisen tapahtuman jatkumisen.

Liikuntalajeista kiinnostivat eniten flowpark, Nordea Route -haasterata, keilailu, ammunta, issikkakokeiluratsastus ja dancemix. Jatkossa onkin hyvä pitää yllä lajien vaihtelevuutta, jotta kiinnostus säilyy. Tiedosta on myös hyötyä työryhmälle seuraavan tapahtuman lajivalikoimaa suunniteltaessa.

Liikuntatapahtumalla on ollut vaikutusta henkilöstön liikkumiseen vapaa-ajalla. Liikuntalajien määrää pidetään sopivana ja tapahtumalla on ollut vaikutusta osallistujien valitessa uusia liikuntalajeja itselleen. Verrattaessa naisten löytämien uusien liikuntalajien määrää miesten vastaaviin niin voidaan todeta, että naiset olivat löytäneet enemmän

uusia liikuntalajeja kuin miehet. Iällä ei tutkimuksen mukaan ollut vaikutusta uusien liikuntalajien löytämisessä. Osallistumismaksua pidetään sopivana tai melko sopivana. Tapahtumaan tullaan mielellään yhdessä oman tiimin, muutaman työkaverin kanssa tai koko yksikön voimin.

Kuten Aura ja Sahi (2006, 191–196) toteavat liikuntatapahtuma tarjoaa mahdollisuuden virkistäytymiseen ja sosiaaliseen yhdessäoloon sekä parantaa ryhmähenkeä ja lisää viihtyvyyttä sekä työssä, että vapaa-ajalla. Liikuntatapahtuma mahdollistaa eri liikuntamuotoihin ja lajeihin tutustumisen ohjatusti sekä motivoi osallistujia liikkumaan myös vapaa-ajalla.

Parhaimman arvosanan palautekyselyssä sai tapahtuman ilmapiiri keskiarvon ollessa 8,93. Kokonaisarvosana tapahtumalle oli 8,43 eli tapahtuma koetaan onnistuneena ja positiivisena sekä ilmapiiriltään, että tapahtuma kokonaisuutena. Jotta tapahtuma on onnistunut, niin se on edellyttänyt järjestäjiltä huolellista paneutumista osallistujien viihtyvyyteen ja tapahtumantarjontaan (Liskola-Kesonen 2004, 16.) Myös muut palvelut saivat hyviä arvosanoja ja tuloksista erottuvat alle kahdeksan keskiarvon saaneiden palvelujen kehittämiseen olisi jatkossa hyvä panostaa, jotta nekin saataisiin paremmalle tasolle.

Verrattaessa alle 29-vuotiaiden antamia arvosanoja kaikkien arvosanojen keskiarvoihin voidaan todeta, että tapahtuman ilmapiiri ja kokonaisarvosana tapahtumalle ovat hieman korkeammat kuin koko ryhmällä. Iltajuhlan ohjelma, illallinen, viestintä ja markkinointi, avajaiset ja infopisteen palvelut taas ovat palveluja, joille nuorempi ikäryhmä on antanut alemmat arvosanat. Syy tähän olisi hyvä selvittää, jotta jatkossa tapahtuma palvelisi paremmin myös nuorempaa ikäluokkaa.

Lähes kaikki osallistujat ilmoittivat voivansa suositella Nordea Games 2016 -tapahtumaa työkaverilleen ja osallistujien mielestä tapahtuma vaikuttaa myönteisesti mielikuvaan Nordeasta työnantajana. Nordea voisikin tuoda tätä enemmän esille sisäisessä viestinnässään.

Nordea Games -tapahtuma merkitsee osallistujien mielestä virkistäytymistä ja yhdessäoloa työtovereiden kanssa ja mahdollisuutta tutustua eri liikuntalajeihin. Seuraavaksi eniten merkitsevät mahdollisuus tutustua uusiin työtovereihin ja kuntoilua ja oman itsen

haastamista eri liikuntalajeissa. Myös pitkäaikainen perinne, vanhojen työkavereiden tapaaminen vuosien varrelta ja hyvän olon aikaa itselle saivat mainintoja.

Tapahtuman positiivinen ilmapiiri ja yhteishenki vaikuttavat eniten osallistujien mielestä Nordea Gamesien onnistumiseen. Seuraavaksi eniten vaikuttavat hyvä lajivalikoima ja hyvin toimivat järjestelyt. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat tekijät tutkimuksen teorian perusteella tukevat tätä tulosta. Osallistujille on jäänyt tapahtumasta positiivinen, henkilökohtainen ja innostava kokemus. Tapahtuma on kyennyt koskettamaan aisteja ja vaikuttanut ihmisten tunteisiin ja luomaan hyvän asiakaskokemuksen. Osallistujien yhteisellä ja vuorovaikutteisella kokemuksella tapahtumasta on muodostunut yhteinen tarina.

Hyvin toimivat järjestelyt ja monipuoliset lajivalikoimat on myös huomioitu ja näin kuten Vallo ja Häyrinen (2014, 93–94) toteavat hyvin suunniteltu ja toteutettu tapahtuma saadaan aikaan sillä, kun järjestäjät ovat sitoutuneet sen tekemiseen ja tekevät sitä aidosti tunteella ja hyvällä positiivisella energialla. Tekemisestä näkyy ilo. Kun tapahtuma on toteutettu hyvin ja se ylittää läsnäolijoiden odotukset, siitä kerrotaan myös herkästi eteenpäin. Myös tapahtuman alussa löydetty oikea tapahtumaidea ja toteutus luovat hyvän pohjan sille, että tapahtumasta tulee perinne ja se saa sijan kohderyhmän sydäimestä. (Vallo & Häyrinen 2014, 77.)

Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat osallistujien mielestä myös hyvä kokonaisuus, hyvä ruoka, laadukas majoitus ja iltajuhla, jossa hyvät esiintyjät. Viestinnän onnistumista etukäteen ja paikan päällä pidetään myös tärkeänä sekä sitä, että hinta on kohtuullinen ja että johdon edustajia näkyy mukana päivän tapahtumissa. Hyvä sää on mainittu myös monissa vastauksissa, mikä johtuu siitä, että v. 2015 tapahtumassa päivällä satoi muutaman tunnin.

Kysyttäessä kehitysehdotuksia tapahtumalle saivat eniten mainintoja lajeihin liittyvät kehitysehdotukset. Seuraavina ruokaan ja iltajuhlaan liittyvät kehitysehdotukset. Lisäksi osallistujat antoivat kehitysehdotuksia myös yhteiskuljetuksen aikatauluihin, majoitukseen, yhteydenpitoon, markkinointiin, viestintään ja hinnoitteluun.

Kuten Vallo ja Häyrinen (2014, 96) toteavat, tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista, jotka on saatu edellisen tapahtuman pa-

lautteesta ja sen yhteenvedosta. Näin tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi yritykselle ja siitä kertyy osaamispääoma.

7.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksessa onnistuttiin ratkaisemaan tutkimusongelmat, koska kävijärakenne ja osallistujien kokemukset saatiin selville. Miten tapahtuma onnistui osallistujien mielestä sekä mikä vaikuttaa osallistujan näkökulmasta tapahtuman onnistumiseen? Myös tapahtuman vaikutus osallistujien liikuntatottumuksiin ja mielikuvaan työnantajasta saatiin selville sekä myös paljon kehitysehdotuksia tapahtumalle. Tutkimuksesta tulee olemaan hyötyä toimeksiantajalle, koska tutkimuksen avulla työryhmä saa ajantasaista tietoa edellisen tapahtuman onnistumisesta ja näin voin käyttää tuloksia seuraavien tapahtumien suunnittelussa jatkossa. Nyt saatu tieto osallistujien mielipiteistä tapahtumaa koskien ja heidän antamista kehitysehdotuksista ovat todellisia eikä vain järjestäjien mielikuvaa tai tunnetta siitä miten tapahtuma järjestyi.

Tutkimuksessa olisi voinut kysyä osallistuneiden työskentelypaikkakuntaa. Näin olisi saatu selville, että kuinka suuri osa tapahtuman kävijöistä tulee pääkaupunkiseudulta, mistä yhteiskuljetus järjestetään ja kuinka moni tulee muualta Suomesta. Osallistujat mainitsivat kehittämisehdotuksissa, että yhteiskuljetuksille olisi tarvetta myös muualta Suomesta. Seuraavassa palautekyselyssä työskentelypaikkakunta on hyvä liittää kysymyksiin mukaan. Uusi palautekysely olisikin hyvä tehdä jatkossa vuosittain, jotta tapahtuman kehittäminen jatkuisi ja tapahtuma pysyisi ajassa mukana. Jatkossa voisi tutkimusta laajentaa ja tutkia asiaa enemmän myös työhyvinvoinnin näkökulmasta.

7.4 Yhteenveto kehitysehdotuksista

Henkilöstön tyytyväisyyttä tapahtumaan voidaan parantaa entisestään kehittämällä muun muassa liikuntalajeihin, ruokaan ja iltajuhlaan liittyviä asioita. Henkilöstö on ottanut tapahtuman omakseen ja omalla kokemuksellaan ja osallistumisellaan edesauttavat tapahtuman onnistumista ja ilmapiiriä ja kertovat asiasta työtovereilleen ja näin positiivinen kierre ja tarina jatkuvat. Tapahtuma vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan Nordeasta työnantajana.

Myös viestinnän onnistuminen ja sen merkitys on erittäin tärkeä tapahtuman onnistumiselle. Jatkossa viestintään ja markkinointiin tulisikin kiinnittää enemmän huomiota aloittamalla esimerkiksi tapahtuman markkinointi jo aikaisemmin keväällä, sekä Intranetissä että Facebookissa. Tapahtumapäivän aktiivinen viestintä Facebookissa esimerkiksi kilpailun kanssa voisi antaa tapahtumalle lisää positiivista nostetta. Myös erillisen viestintäsuunnitelman voisi tehdä koko vuodelle etukäteen. Tapahtumaan on mahdollista tulla jo perjantaina, joten tätä mahdollisuutta tulisi myös markkinoida enemmän.

Liikuntalajeihin ja niiden monipuolisuuteen tulisi kiinnittää huomiota ja vuosittain vaihtaa valikoimaa, ottaen mukaan uusia ajankohtaisia lajeja ja poistaen samalla vanhoja. Lajivalikoimassa tulisi huomioida kaiken ikäiset liikkujat. Myös erilaisia liikkumiseen ja hyvinvointiin liittyviä luentoja tai luontoretkeä voisi järjestää tapahtuman aikana.

Tutkimuksessa ruoan tasoon, lounaaseen ja päivälliseen, toivottiin parannusta, joten siihen olisi hyvä kiinnittää enemmän huomiota miettimällä sitä yhdessä asiantuntijoiden kanssa. Iltajuhla on päivän päätöstapahtuma ja siihen kohdistuu suuria odotuksia. Iltajuhlan esiintyjät tuleekin valita ja varmistaa hyvissä ajoin jo heti edellisen vuoden tapahtuman jälkeen. Tapahtuman osallistujien ikärakenne on laaja, joten iltajuhlan ohjelmassa tämä tulisi ottaa huomioon. Iltajuhlan voisi rakentaa myös jonakin vuonna jonkun teeman ympärille.

Tutkimusten perusteella tehdyt kehitysehdotukset tapahtumalle annetaan työryhmälle liitettäväksi mukaan nykyiseen toimintasuunnitelmaan. Tehtävät aikataulutetaan ja niille sovitaan vastuuhenkilöt.

Tapahtumalle tehdyt kehitysehdotukset on liitteessä 3.

Lähteet

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY, Helsinki.

Aura, Ossi, Sahi, Timo (toim.) 2006. Työpaikkaliikunnan hyvät käytännöt. Edita, Helsinki.

Fischer, M & Vainio, S 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum, Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Edita, Helsinki.

Henkilöstöliikuntabarometri 2015, Valo ry tai Valon julkaisusarja 10.2015
<http://www.sport.fi/tyoyhteisot/taustatietoa/tutkittua-tietoa/henkilostoliikuntabarometri-2015>. Luettu 15.11.2015.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Tammi, Helsinki.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry, Iisalmi.

Jansson, Mikaela 2007. Messuguru: Messumarkkinoijan ideakirja. 3. painos. Ny reklam, Jönköping.

Juuti, Pauli 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. PS-Kustannus. Jyväskylä.

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy, Helsinki.

Kananen, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 134, Jyväskylä

Laakso, Tero 2014. Tapahtumien digitaalinen viidakko.
<http://www.eventgarden.fi/blog/tapahtumien-digitaalinen-viidakko/> Luettu 20.1.2016.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum, Helsinki.

Mediaplanet erikoisjulkaisu syyskuu 2015. kokoukset ja tapahtuma.fi

Pine II, Joseph & Gilmore, J 2011. The experience economy. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Rantanen, Jarkko 2013. Vaikuta tunteisiin. Lisää voimaa tekemiseen. Talentum, Lietua.

Rekilä, Jari 2014. Oletko asiakaskokemuksen kehittäjä vai jarrumies.
<http://coreblog.fi/2014/08/06/oletko-asiakaskokemuksen-kehittaja-vai-jarrumies/> Luettu 20.1.2016.

Savolainen, Eija 2012. Liikunta lieventää työstressin kokemista. Terveysliikuntauutiset 2012. UKK-instituutti. <http://www.ukkinstituutti.fi/teemanumerot/2012/> 15–16. Luettu 15.10.2015.

Shone, A & Parry, B. 2004. Successful event management. A practical handbook. Second edition. London: Thomson learning.

Siven, Janne 2015. Johtaja. Nordea Pankki Suomi Oyj, Helsinki. Haastattelu 1.9.2015.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 6.painos. WSOY, Juva.

Tietoa Nordeasta. Nordea intranetsivut. <http://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/>. Luettu 15.11.2015.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Talentum, Helsinki.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu painos. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura Ab, Helsinki.

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. KY-Palvelu Oy, Keuruu.

Tutkimuskysymykset



Tervetuloa osallistumaan Nordea Games 2015 liikuntapäivän palautekyselyyn. Kyselyn tarkoituksena on auttaa meitä kehittämään tapahtumaa yhdessä. Vastausaika on 7.9.2015 - 18.9.2015

Kiitos, että osallistut kyselyyn! Palautteesi on ensiarvoisen tärkeä!

Vastaamalla kyselyyn annat luvan käyttää palautettasi ja kehitysehdotuksiasi Nordea Games liikuntapäivän kehittämiseen.

Palautteet käsitellään luottamuksellisesti.

Sukupuoli

☐ Nainen ☐ Mies

Ikä

Valitse tästä ▼

Kuinka monta kertaa olet ollut Gameseissa mukana? (paras arvaus)

Valitse tästä ▼

Mihin lajeihin osallistuit Vierumäellä?

- ☐ Ammunta ☐ Crosstraining ☐ Curling ☐ Dancemix ☐ Flowpark ☐ Frisbeegolf ☐ Golfklinikka
☐ Issikkakokeiluratsastus ☐ Kahvakuula ☐ Keilailu ☐ Kickbike ☐ Nordea 10 juoksu ☐ Puolimaraton
☐ Nordea Route haasterata ☐ Powerjooga ☐ Powerslider training ☐ Melonta ☐ Saunajooga ☐ SUP-Stand Up Paddling
☐ SUP-Fit&Balance ☐ Tennisklinikka ☐ TRX Training ☐ Golf ☐ Jalkapallo ☐ Triathlon

Mitä mieltä olet liikuntalajien tarjonnasta tapahtumassa?

☐ Liian vähän lajeja ☐ Sopiva määrä lajeja ☐ Liian paljon lajeja

Oletko löytänyt Gameseista uusia liikuntalajeja itsellesi?

☐ Kyllä ☐ En

Kuinka paljon tapahtuma on aktivoanut liikkumistasi vapaa-ajalla?

☐ Paljon ☐ Jonkin verran ☐ Vähän ☐ Ei lainkaan


Anna kouluarvosana (4-10) seuraaville:

	10	9	8	7	6	5	4	En osaa sanoa/En osallistunut
Ilmoittautuminen ja lajivalinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avajaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimintatorin tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infopisteen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteiskuljetus Helsingistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Illallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Illtjuhlan ohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä/Markkinointi (Vahvistuskirje, tapahtumakirje, mainokset, Intran Games sivut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmapiiiri tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisarvosana tapahtumalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Osallistujat maksavat tapahtuman kokonaiskustannuksista osan itse osallistumismaksuna. Onko maksamasi summa mielestäsi tapahtuman sisältöön nähden.

☐ Sopiva
 ☐ Melko sopiva
 ☐ Liian suuri

Kuinka isolla ryhmällä tulit gameseihin?

- ☐ Yksin
☐ Kaksin työkaverin kanssa
☐ Tiimin/muutaman työkaverin voimin
☐ Koko konttorin/yksikön voimin

Voin suositella Nordea Games 2016 tapahtumaa työkavereilleni.

☐ Täysin samaa mieltä
 ☐ Samaa mieltä
 ☐ Eri mieltä
 ☐ Täysin eri mieltä

Nordea Games -tapahtuma parantaa mielikuvaani Nordeasta työnantajana.

☐ Täysin samaa mieltä
 ☐ Samaa mieltä
 ☐ Eri mieltä
 ☐ Täysin eri mieltä

Edellinen

66%

Seuraava

**Nordea Games - tapahtuma merkitsee minulle (valitse 1-3 vaihtoehtoa tai avoin palaute kohtaan jotain muuta, mitä)**

- ☐ Mahdollisuutta tutustua eri liikuntalajeihin
- ☐ Kuntoilua ja oman itseni haastamista eri liikuntalajeissa
- ☐ Mahdollisuutta kilpailla eri lajeissa
- ☐ Mahdollisuutta tutustua uusiin työtovereihin
- ☐ Virkistytymistä ja yhdessäoloa työtoverien kanssa
- ☐ Pitkäaikaista perinnettä
- ☐ Jotain muuta, mitä

Mitkä tekijät vaikuttavat mielestäsi Nordea Games tapahtuman onnistumiseen?**Kehitysehdotuksesi Nordea Games - tapahtumalle.**

Kiitos palautteestasi!

Edellinen

100%

Seuraava

Lisätietoa tutkimuksen tuloksista

Tiedot on määritelty vain toimeksiantajan tietoon

Kehitysehdotukset

Tiedot on määritelty vain toimeksiantajan tietoon.